



آليات السّياحة الالكترونية بين امتداد المنافسة وإمدادات التّقنية

التّجربة التركية أنموذجا

Mechanisms of e-tourism between expansion of competition and the technical supplies A case study of the Turkish experience

رزيقة حيزير، أستاذة محاضرة أ

جامعة الجزائر 2، كلية العلوم الإنسانية، قسم علوم الإعلام والاتصال

Razika.hizir@univ-alger2.dz

Razika Hizir, MCA, Université d'Alger 2, FSH, DSIC

تاريخ النشر: 2025/06/26

تاريخ القبول: 2025/06/18

تاريخ الاستلام: 2025/04/16

الملخص:

تستهدف هذه الدّراسة تحليل أهمية السّياحة الالكترونية كاتجاه جديد في قطاع السّياحة، حيث لعبت تكنولوجيا الاعلام والاتصال دورا حاسما في تطويرها. وهذا من خلال التركيز بشكل رئيسي على التّجربة التركية، كنموذج دولي رائد استطاع استثمار ما وقّرت التكنولوجيا الحديثة في التّسويق لخدماته ومعالمه وتطويرها بالتّعاون مع القطاعين العام والخاص، لجذب السّكان والزّوار والسّياح، وبالتالي المساهمة في الدخل الوطني، ودفع بعجلة التنمية التركية في جميع المجالات. الكلمات المفتاحية: السّياحة، السّائح، السّياحة الالكترونية.

Abstract:

The objective of this study is to analyze the importance of electronic tourism as a new trend in the tourism sector. It is also a sector where information and communication technologies play a decisive role in its development. This article mainly presents the Turkish model as a pioneering and developed international experience, which has been able to invest new technologies in cooperation with the public and private sectors, to attract residents, visitors and tourists. Thus contributing to the national income and accelerating Turkish development in all areas.

Keywords: tourism, the tourist, e-tourism

عرف النشاط السياحي انطلاقته الفعلية مع نهاية الحرب العالمية الثانية، حيث عمدت شركات أوروبية سياحية بتنظيم رحلات سياحية سواء إلى دول أوروبا أو خارجها، وهذا لإعادة الثقة في النفوس بعد الحربين العالميتين. وتعدّ إسبانيا أول الدول الأوروبية التي حضت باستقبال السياح الوافدين إلى أوروبا مقارنة بجيرانها، لاعتدال مناخها من جهة، ولانخفاض الأسعار فيها من جهة أخرى. كما شهدت إيطاليا أيضا زيادة في عدد الوافدين إليها، بفضل تنوع منتجوها السياحي الطبيعي والثقافي والعلاجي... خاصة بعدما تألق مواطنها "شارل ريتز" في إنشاء الفنادق الضخمة والأنيقة منذ سنة 1899، ليحقق الراحة لفئة اجتماعية معينة.¹ بالإضافة إلى هذه الدول نجد أيضا كل من فرنسا وسويسرا اللتين كانتا من أهم الدول المستقبل للسياحة الثقافية والصحية.

وتطور بهذا مفهوم السياحة مستثمرا جملة التطورات الحاصلة على الصعيد العلمي والتقني، وكذا التطور الاجتماعي والاقتصادي لاسيما في الدول المصنعة، وشيّدت الفضاءات السياحية اللازمة من فنادق، ومطاعم ومراكز تجارية، وغيرها من هياكل الاستقبال المتباينة ذات الخدمات المتنوعة، كما عمدت على إثرائها أيضا إلى تجهيز السواحل الممتدة، ومراكز المياه المعدنية، والاعتناء بالمتاحف والمناطق الاثرية، وتوفير المواصلات... ونذكر أنّ أهمّ موقعين سياحيين حينها، والأكثر زيارة حاليا في العالم هما: "أورلاندو" ORLANDO، الذي كان مجرد بركة قبل أن يتم إنشاء أولى الحظائر الخاصة بالعائلات والإقامات السياحية. بالإضافة إلى موقع "ولاس فيغاس" LAS VEGAS الذي كان صحراء قاحلة، قبل أن يعرف بناء نزل وكازينو LE FLAMAND ROSE، المختصّ في القمار.²

أدركت بهذا الحكومات الغربية والهيئات أن السياحة لم تعد مجرد نزهة، بل هي اقتصاد واستثمار، وعمالة ووعاء ضريبي، ومن هنا اتجهت إلى التخطيط السياحي في أوسع معانيه الاقتصادية. كما أصبحت السياحة علما وفنا يخضع للدراسة والتحليل، فظهر الخبراء في شؤونها في شتى المجالات كخبراء التخطيط العمراني، وخبراء الإشهار والدعاية، والإحصاء السياحي والإعلام السياحي... وغيرها من التخصصات التي تداخلت مع فروع السياحة. كما دخلت الدول النامية أيضا مضمار المنافسة الدولية لجذب السياح، بعدما استنشقت هواء حريتها، وعرفت نوعا من الاستقرار، كمصر والمغرب وتونس والجزائر وتايلندا والهند وإندونيسيا وكوبا وتركيا... وأثمر التطور الهائل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال من جهته، بتكوين سياحة إلكترونية تتجاوز المعاملات السياحية التقليدية النمطية، وتعتمد على شبكة الانترنت (منذ ظهور الـ WWW - WORLD WIDE)، ومختلف التطبيقات الإلكترونية المتوفرة في جميع الأنشطة المتعلقة بقطاع السياحة، وفي الترويج لمختلف المعالم والمقومات، وللمنتجات والموارد والقدرات السياحية وتقديمها للسائح. إذ أصبحت توفر المواقع الإلكترونية للمستخدمين، معلومات عن وجهة السفر، وعن عروض كيفية الحجز والإقامة، عروض شركات الطيران، وبرامج الرحلات، مع إمكانية مقارنة كلّ هذه العروض مع بعضها البعض من خلال استخدام مختلف الوسائط كالهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر واللوائح الإلكترونية...

تكتسب السّياحة الإلكترونية اليوم أهمية بالغة، تظهر جلياً في زيادة اهتمام الدّول بمثل هذا النّشاط ومحاولة تنميته والاستفادة منه إلى أقصى درجة ممكنة، بالاعتماد على ما تقدمه الثورة الإلكترونية الحديثة في من تسهيلات فعّالة للموردين والمستهلكين السياحيين.

على ضوء ما سبق ذكره يمكن القول أنّ السّياحة الإلكترونية التي ظهرت سنة 1991، نمط سياحي تُنفذ معاملاته المتنوّعة التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى، أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السّياحية من خلال شبكة المعلومات الدّولية (الإنترنت) مع رغبات جموع السّائحين الرّاعبين في قبول هذه الخدمات السّياحية المقدّمة عبرها.

نستهدف من خلال هذه الدّراسة تسليط الضّوء على التجربة التّركية في مجال السّياحة الإلكترونية، كاتجاه جديد في قطاع السّياحة، فما هي متطلبات وحدود السّياحة الإلكترونية التّركية؟ وكيف استغلّت تركيا ما وفرته التقنية في الترويج لمنتجاتها ومعاملاتها السّياحية؟ وما أثر ذلك على نمو صناعة السّياحة فيها؟ وما هي التحديات التي تواجه قطاع السّياحة الإلكترونية؟ ومن هذه الأهداف العلمية التي نسعى إلى تحقيقها، تستمدّ الدّراسة الرّاهنة أهميتها خاصة وأنّ تركيا تحتل اليوم المرتبة الرابعة عالمياً من حيث الإقبال السياحي وجهة، حيث قدر عدد السياح سنة 2021 بما يزيد عن تسعة وعشرون 29.9 مليون سائح، ولا يزال تقدّمها في هذا المضمار ينمو وهو يصاحب استثمارات ضخمة في البنية التّحتية، وفي القطاعات الفرعية ذات العلاقة بمجال السّياحة، وقد زاد في نفس السنة متوسط النفقات لكل زائر بنسبة 9.4 بالمائة ليصل إلى 834 دولارًا أمريكيًا بالمقارنة بعام 2020.

قبل الغوص في حيثيات البحث نذكر أنّنا وجدنا في نفس المضمار البحثي العديد من الدراسات الغربية التي تعدّ بالمئات – ستسرد في ثنايا البحث لاحقاً-، بالمقابل لم نجد دراسات عربية أو محلية جادة، تعري واقع السّياحة الإلكترونية في هذه الدول، أو تشير إلى أهمية هذا النوع من القطاعات الحديثة. وما هو موجد نوره عبر ما قدمه الباحث ناصر عبد الكريم الغزواني من جامعة درنة حول "اسهامات السّياحة الإلكترونية في معدلات السفر الدولي: دراسة حالة دولة فرنسا"³. ودراسة "السّياحة الإلكترونية في تركيا: التّحديات والفرص، وهي دراسة ركزت على أثر التّطور الرّقمي على قطاع السفر والسّياحة التّركية، دوره في تيسير الحصول على المعلومات السّياحية اللاّزمة كخدمات الحجز، كما تناولت الدّراسة في تركيا.

اهتم هذا البحث بإبراز دور وأهمية قطاع السّياحة الإلكترونية في زيادة معدلات السفر الدولي مع استعراض الحقائق الخاصة بطبيعة هذا الدور من خلال عرض تجربة دولة سياحية هامة ورائدة، تحتل صدارة الوصول السياحي الدولي في السنوات الأخيرة وهي دولة فرنسا، حيث عرض تلك السياسات والإستراتيجيات التي تتبعها هذه الدولة في الترويج للسّياحة الدولية من خلال الإنترنت.

ومن أهم ما يبرزه البحث هو عرض تلك التطورات الرقمية الاقتصادية التي ميزت قطاع السفر في العقود الأخيرة بعد توظيف استخدامات السياحة الإلكترونية والإنترنت بعد بداية الظهور في عام 1990. ومن ثم إنشاء أول موقع إلكتروني يمثل هذا القطاع وهو الموقع المعروف باسم ديكريفتور DÉGRIFTOUR في عام 1991. وقد بدأت التطورات الحقيقية لهذا القطاع السياحي الإلكتروني في بداية الألفية الجديدة حيث تجاوزت إيرادات هذا القطاع نحو 89 مليار دولار في العالم سنة 2004، وفي فرنسا حققت السياحة الإلكترونية طفرة كبيرة حيث وصول نسبة السياحة الإلكترونية إلى 45 % من حجم التجارة الإلكترونية في العام 2005. هذا النمو لا يزال في تصاعد خاصة وأنّ تركيا ركب مركب التقنيات الإلكترونية من أجل تحقيق الممارسات الأفضل في مجال السياحة الرقمية.

أما على مستوى الدراسات المحلية فنجد دراسة الباحثة راضية بن نوي من جامعة باتنة حول "واقع تطبيق مبادئ السياحة الإلكترونية في الجزائر: دراسة ميدانية بالهيئات السياحية الوطنية"⁴ هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية السياحة الإلكترونية خاصة في عصر التكنولوجيا الحديثة، حيث تم إجراء هذه الدراسة لتبيان واقع تطبيق مبادئها في القطاع السياحي بالجزائر، بالاعتماد على المقابلة كأداة لجمع البيانات، وعيّنة من الهيئات السياحية الوطنية، بهدف معرفة مدى فعالية الجهود المبذولة لتطوير القطاع والانتقال إلى المفهوم الجديد للسياحة والذي فرضته بيئة الأعمال الإلكترونية. وانتهت الدراسة بمجموعة من النتائج أهمها أن التوسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي أصبح ضرورة للنهوض بالقطاع، وأنه رغم الجهود المبذولة إلا أنها تعتبر غير كافية من أجل التطبيق الفعال للسياحة الإلكترونية، إضافة إلى تسطير مشاريع لإنشاء تطبيقات رقمية مستقبلا.

اعتمد البحث الراهن على منهجية مستقاة من خصائص المقاربات الكيفية، تحديد الدراسات الوصفية التحليلية بكل أمانة علمية، ليس من باب الوصف، ولكن من باب القراءة الواعية لهذا الواقع الجديد بنظرة تحليلية نقدية للبيانات المحصّل عليها، من الميدان المدرّس. ويقوم إذن الجانب المنهجي من الدراسة على ركيزتين أساسيتين هما: رصد الواقع ومعطياته البيانية، ثم محاولة تحليل هذه البيانات والمعطيات بطريقة تمكّنا من الكشف عن مكان الواعي بمكانة السياحة الإلكترونية، وهذا من خلال تبني منهج دراسة الحالة، الذي يعدّ استقصاء امبريقا معمّقا حول ظاهرة معاصرة في سياقها الطّبيعي، وقد تكون الحالة مؤسسة أو فردا أو جماعة أو حدثا... ويوفّر وصف الحالة إطارا وصفيا لتنظيم دراسة الحالة، إذ يتمّ تنظيم التحليل على أساس وصف الخصائص العامة والعلاقات الموجودة في الظاهرة المدروسة، ويتمثل التحليل في اشتقاق معاني البيانات المجمعة.⁵

لهذا انفتحت الدّراسة على أداة الملاحظة الافتراضية العلمية المباشرة لرصد تجربة تركيا كتجربة رائدة في عالم السياحة الدولية، من خلال ملاحظة ومتابعة ما هو متوفّر على مستوى المواقع الإلكترونية التي تهتم بشأن السياحة التركية، بالإضافة إلى الرجوع لبعض الوثائق، والبحث الوثائقي للكتب والمقالات العلمية التي تخصّ موضوع السياحة عامة، والسياحة التركية تحديدا.

المحور الأول: مدخل إلى السياحة الالكترونية

مع تعاظم أهمية النشاط السياحي في العالم خلال العقود الأخيرة بالنظر لما أصبح يمثله من مورد اقتصادي هام، يضافي واردات النشاطات الاقتصادية التقليدية، بل إن مداخل الأنشطة السياحية أصبحت تمثل المورد الرئيسي للعديد من الدول كمصر وتونس والمغرب وسنغافورة... وشهدت الأسواق العالمية تنافساً شديداً بين المؤسسات والمنظمات السياحية والخدماتية، بهدف توسيع حصصها السوقية واتخاذ هذا التنافس أشكالاً وأساليب مختلفة، خاصة مع تطور خدمات شبكة الانترنت، حيث حاولت إدارة مختلف المنظمات الاستفادة من تلك التسهيلات الالكترونية في تحقيق غاياتها التسويقية والترويجية للانتشار السياحي على نطاق واسع.

أولاً- مفهوم السياحة الالكترونية

وننتج عن عملية دمج التطور التكنولوجي لوسائل الاعلام والاتصال بالعمل في القطاع السياحي، نشأت صناعة السياحة الالكترونية التي تشكل في وقتنا الحاضر نسبة كبيرة من حجم التجارة الالكترونية في العالم. لذلك نجد العديد من الدول في العالم تسعى للاستثمار في هذه الصناعة المستحدثة، وتشجيع انتشار ثقافتها على نطاق واسع بغية تحسين الأداء الاقتصادي للمؤسسات السياحية خاصة الصغيرة والمتوسطة منها.

واتخذت السياحة الالكترونية الشكل العالمي من خلال إنشاء مواقع لها على شبكة الانترنت لتضع كل المعلومات اللازمة عن مختلف منتجاتها وخدماتها السياحية بطريقة جذابة ومغرية، والتي تسعى من خلالها التأثير على سلوك جمهور المستهلكين (السياح)، وجذبهم فيما يتخذونه من قرارات سياحية حاسمة. فما يهم هذا الجمهور المتميز منذ القديم هو تأمين عطلة مريحة أو أياما سياحية مستقرة، والسياحة الالكترونية تجعل السائح يعيش تجربة السفر ممتعة من خلال التجول في الأماكن التي يريد السفر إليها بعيدا دون أن تؤثر على اختياره في مكاتب السفريات، من خلال الاتصال وجها لوجه.

في هذا الصدد يرى صاحب كتاب "Vers une civilisation du loisir" نحو حضارة الترفيه" الباحث "جورف دومازيديه" Dumazedier Joffre: "أن الراحة والخروج من المألوف وتنمية المعارف الشخصية، يمكن تحقيقها بصفة كاملة خلال العطلة أكثر من الأنواع الأخرى لنشاطات التسلية"⁶، لذلك تركز أغلب الخدمات السياحية على هذه الحاجة.

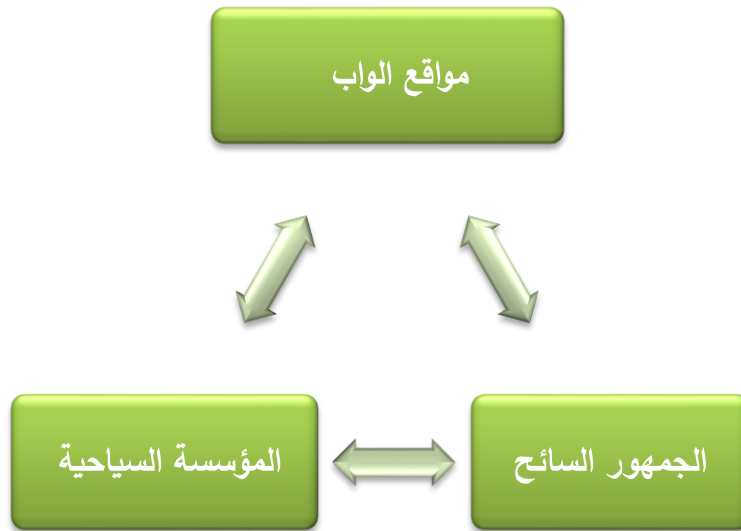
وظهرت السياحة الإلكترونية مع بداية ظهور خدمة الشبكة العنكبوتية World Wide Web، بالتزامن مع استخدام الانترنت ما بين المؤسسات السياحية والسياح المستهلكين Business to Consumer، وهو ما يعرف بالرمز B2C، وما بين المؤسسات السياحية ومثيلاتها Business to Business أو ما يرمز إليها بـ B2B، وما بين المستهلكين أنفسهم Consumer to Consumer من خالا الرمز C2C. كما برز إلى الوجود الاليكتروني أول موقع سياحي سنة 1991 الموسوم بديقريفتور degriftour.com⁷.

وتناولت العديد من المنظمات الدولية تطبيقات السياحة الالكترونية وأثرها في زيادة النمو السياحي، حيث ساهمت عدة عوامل في انتشار هذا المفهوم بتطبيقاته المتنوعة، أهمها ارتفاع نسبة إسهام السياحة الالكترونية في إجمالي التجارة الإلكترونية الدولية، وما ينتج عن دمج هذا المفهوم في البنى المؤسسية للهيئات المعنية بالسياحة من تخفيض في تكاليف الخدمات السياحية المقدمة وبالتالي الأسعار، وتطوير المنتج السياحي المقدم واستحداث أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك فضلا عن زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية، وما يترتب عليها من زيادة في القيمة المضافة للقطاع السياحي في الاقتصاد القومي.

اختلف الباحثون في تعريف مفهوم السياحة بصفة عامة باختلاف زاوية معالجتها، فالمختصون في علم الاجتماع يعرفونها كظاهرة اجتماعية، وأما الباحثون في الاقتصاد فيعالجونها على أنها ظاهرة اقتصادية محضة، ومنهم من يرى بأنها عامل لبعث العلاقات الإنسانية والتنمية الثقافية. ومن بين التعاريف التي يمكن تقديمها أيضا لهذه الظاهرة في هذا المقام التعريف الذي يعتبرها جملة الخدمات التي يمكن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال تقديمها أو توفيرها وهي تروج للخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على المبادئ الأساسية للتجارة الإلكترونية.⁸

تتكوّن السياحة الاليكترونية من ثلاثة أطراف هامة كما هو موضح في الشكل الموالي، وهي المؤسسة السياحية أو مقدم الخدمات السياحية، والرابط بين هذه المؤسسة السياحية والجمهور السائح، ويتمثل هذا الرابط في العالم الاليكتروني في مواقع الواب، ثمّ المستهدف من الترويج والخدمات السياحي هو الجمهور أو السائح المستهلك للخدمات السياحية.⁹

الشكل رقم 1 يوضّح دعائم السياحة الاليكترونية



المصدر: شكل مستنبط من التحليل (من تصميم الباحثة)

ولعل من أهم المزايا التي توفرها السيّاحة الاليكترونية تأمين المعلومات اللازمة والمطلوبة على مدار أربع وعشرين ساعة (24) في اليوم، وسبعة (7) أيام في الأسبوع. بالإضافة إلى العمل المتواصل على جدية تأمين الثقة في هذا النوع من الصّناعة السيّاحية، من خلال وسائل الدّفع عبر الانترنت، بمعنى أنّه أصبح بإمكان المستهلك أو الزبون السيّاحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها والمتعلقة بالمنتج السيّاحي من خلال شبكة الإنترنت وما توفره من مواقع وتطبيقات.¹⁰

وأما السيّاحة الاليكترونية (Le e-tourisme Le tourisme électronique) فنجدها قد وجدت لخدمة جموح السّائحين الراغبين في قبول الخدمات السيّاحية ومختلف عروضها والمقدمة عبر الانترنت. وتعني الكلمة جملة النّشاطات المتباينة الخاصة بقطاع السيّاحة المنشورة على صفحات الانترنت، حيث تعمل على توفير كلّ التّحضيرات وتنظيم وحجز الرّحلات (الوجهة، شراء التّذاكر...) بفضل التطبيقات المتنوعة، ومختلف عروض المواقع حول المنتجات السيّاحية بالنّسبة للمستخدمين.¹¹ وتعتبر هذه السيّاحة الحديثة التي وفّرتها تكنولوجيا الإعلام والاتصال، نمطا سياحيا تتلاقى فيها كلّ العلوم كالنّسويق وعلم النّفس وعلوم الإدارة والتسويق والتجارة وعلوم الإعلام والاتصال والتاريخ وعلم الآثار والترجمة...، بالإضافة إلى عروض الخدمات السيّاحية من خلال شبكة المعلومات الدّولية الانترنت مع رغبات السّائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السيّاحية المقدّمة عبر شبكة الانترنت. وتعتبر دوافع الأفراد العنصر الرئيسي لظاهرة السيّاحة بصفة عامة، كما يعتبر تباينها بين الأفراد سببا في تباين أنواع السيّاحة من علاجية إلى ترفيهية أو دينية أو ثقافية أو علمية... الخ.

تستخدم السيّاحة الاليكترونية مختلف الوسائط التكنولوجيات المتوفرة والتجدة، فهي ليست حصرا على أجهزة الكمبيوتر أو اللّوائح الاليكترونية... وإنّما تعتمد تطبيقات متنوعة توفرها مواقع افتراضية تحمل على الهواتف الذّكية أيضا لمساعدة المستخدمين على التّخطيط لرحلاتهم، والتّعرف على مختلف المعالم والمناطق السيّاحية بكلّ سهولة، والإطلاع على البيانات والمعلومات التّفصيلية للمناطق السيّاحية المراد زيارتها. كما تمكّن هذه التّطبيقات الاليكترونية أيضا السّائح من التّخطيط ووضع برنامج مسبقا لرحلته، واختيار الأماكن التي يرغب زيارتها، كذا لتخصيص ميزانية مادية تقريبة لنفقاته خلال هذه الزّيارة السيّاحية.

ومن بين هذه التطبيقات المتوفرة في الهواتف الذّكية تطبيق skyscanner، الذي يتيح للمستخدم القدرة على البحث عن رحلات السفر وشراء التّذاكر وخدمات التاكسي عند الوصول، ويعتبر أكثر التطبيقات المستخدمة حيث يقدم الكثير من العروض على تذاكر الطيران. أما تطبيق tripadvisor فيوفّر هو الآخر للمستخدم السّائح معلومات عن أشهر الأماكن والمعالم السيّاحية في المدينة التي يتواجد بها وكيفية التنقل في أزقتها وأرجائها وأسواقها... بمجرد النّقر على خانة خاصة بتحديد نوع وسيلة النقل المختارة.¹² بالإضافة إلى تطبيقات عالمية أخرى توفر خدمات متنوعة وتسهل عملية السفر ومتطلباته على غرار تطبيق Hopper، و Kayak تطبيق، و Rome2Rio، وتطبيق Citymappe، و AroundMe، وتطبيق World Currency Converter FOREX.... وغيرها حيث يمنح كل تطبيق قيمة مضافة لا يقدمها تطبيق آخر، فالمنافسة أصبحت جد شرسة في هذا المجال الخصب والمدر للمال الوفير.

ثانيا- أهمية السياحة الالكترونية

تنبع أهمية السياحة الإلكترونية من أهمية المنافع الضخمة والوفيرة التي توفرها سواء بالنسبة للمنتجين من مؤسسات ووكالات وشركات.... أو للمستهلكين أو جمهور السائحين أنفسهم. إذ تشكل القسم الأكبر من حجم التجارة الالكترونية، حيث تخطى دخل هذا القطاع 89 مليار دولار في العالم خلال سنة 2004. وبلغت نسبة السياحة الالكترونية في فرنسا 45 بالمائة من حجم التجارة الالكترونية خلال سنة 2005، وبقيت في ارتفاع مستمر حتى وصلت اليوم إلى¹³. ويشار إلى أن المنظمة العربية للسياحة قد أوضحت في تقرير لها أن 40 بالمائة من المجموع الكلي لأعداد السياح عالميا 938 مليون سائح استخدموا الخدمات السياحية الالكترونية إما للاستفسار أو لشراء خدمات الحجز والسفر.¹⁴

وامتلكت نسبة 80 بالمائة من الفنادق الأوروبية مواقع الكترونية خلال سنة 2003، حسب ما نشرته المفوضية الأوروبية سنة 2005. وحازت دولة النمسا على 90 بالمائة من المواقع التي تعود لجملة من الفنادق، منها 63 بالمائة تقدم خدمات البيع عن طريق الشبكة، وتصل طلبات الحجز الالكتروني فيها إلى 73 بالمائة.¹⁵ وبلغ حجم المبيعات السياحية عن طريق التجارة الالكترونية إلى 63 مليار دولار خلال عام 2006، منها 20 مليار دولار عادت إلى دول أوروبا.

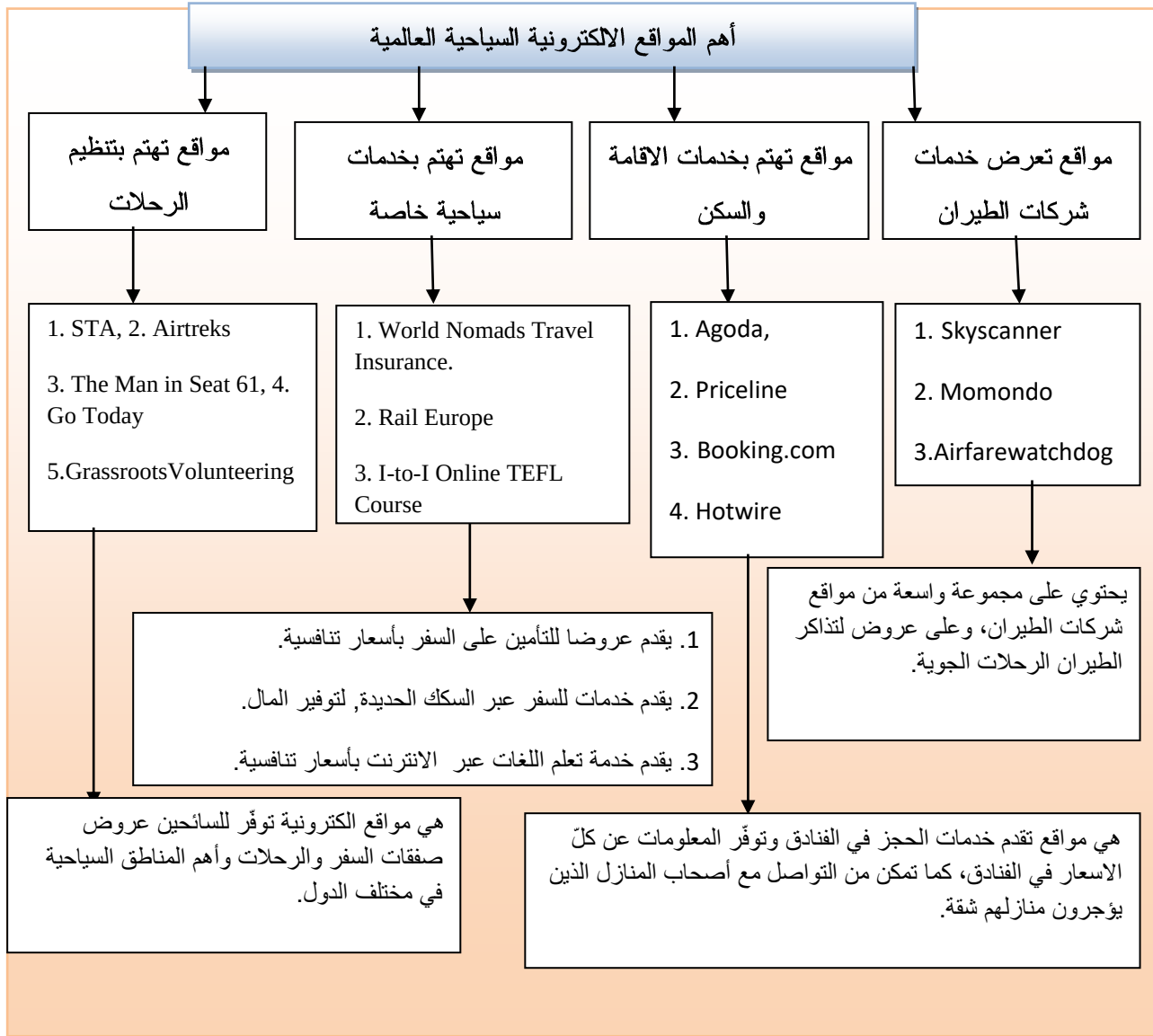
بيّنت الإحصائيات التي قدمها المجلس العالمي للسياحة والسفر لعام 2008 دور صناعة السياحة في دعم الاقتصاد العالمي، وبالتالي الاقتصاد المحلي للدول السياحية والتي يبلغ حجمها حول العالم نحو 5890 مليار دولار، وتدعم ما نسبته 10 بالمائة من إجمالي الدخل القومي العالمي. كما وفرت هذه السياحة أكثر من 238 مليون وظيفة حول العالم.¹⁶

ولأنّ عالم اليوم قد شهد نوعا جديدا من التزاوج بين الواقع الحقيقي والعالم الافتراضي الذي أفرزته تكنولوجيا الإعلام والاتصال، الذي يتميز بدوره بكل الممارسات السياحية في شكلها الالكتروني، خاصة منذ انتشار شبكات التواصل الاجتماعي ومختلف المنصات الافتراضية، التي سهلت التواصل وتقديم الخدمة لجميع فئات المجتمع. هذا الامر جعل العديد من الصفحات الاليكترونية تطفوا على سطح الافتراضي بالملايين، لتتسابق في عرض خدماتها السياحية على المستخدمين السّواح.

الواضح أنّ الجيل الثاني من الانترنت الويب 2.0 خلق بخدماته المتنوعة طقوسا ومعاملات غير معهودة في المجتمع التقليدي، حيث انتقل الإنسان معها من المراحل الاتصالية التي تميزت بضرورة التنقل الى وكالات السياحة للإطلاع على خدماتها، أو تلقى المحتويات السياحية والتعرّف على المناطق عبر شاشات التلفزيون وبقية وسائل الاعلام التقليدية من خلال البرامج الخاصة أو الدراما والأفلام... إلى مجتمع أحدث يلتقي الخدمات ويتفاعل مع محتويات السياحة عبر الانترنت.

وتتراوح هذه الخدمات بين عروض صفقات تذاكر الطيران، وتقديم ما تعلق بخدمات الإقامة في الفنادق وغيرها، وبالمساعدة على العثور على رحلات منظمة، ونشرت قائمة هذه المواقع من قبل الموقع الاليكتروني العالمي الموسوم بـ "بيزنس انسايدر"،¹⁷ كما يوضّحها الشكل الموالي:

الشكل رقم 2 يمثل أهم المواقع الالكترونية السياحية



المصدر: من تصميم الباحثة، بيانات من الموقع الالكتروني العالمي <http://fr.wordpress.com>

من خلال الشكل نلاحظ أنّ هذه المواقع الافتراضية والتطبيقات توفر معلومات وبيانات للسائحين توفر فرصاً وخيارات متنوعة من حيث مواعيد رحلات الطيران، وأنواع الفنادق وأسعارها والدول المقصودة، ونوع السياحة المطلوبة سواء كانت تاريخية أو ترفيهية أو غيرها في وقت قصير بدلاً من وكالات السفر، ويمكن جمل هذه الخدمات في ما يلي:

- عروض متعلّقة برحلات الطيران: حيث تقدّم بعض شركات الطيران كلّ التفاصيل والمعلومات الدّقيقة عن الحجز، وتتجاوز إلى ميزة إعطاء السّائح فرصة معرفة الشّخص الذي سيجلس بجواره في حال كان يستخدم نفس الموقع الالكتروني.

في هذا الصدد نجد توفّر شركة الطيران "فيرجين اميركا" Virgin America المتوفّرة على الموقع الالكتروني الموالي <https://www.jetcost.com/compagnie-aerienne>، تطبيقات الشبكات الاجتماعية على متن الطائرة، حتى يتمكن المستخدمون من التواصل مع الركاب الآخرين، وهي خدمة تصلح كثيرا لرجال الأعمال لعقد صفقاتهم.

أما موقع "كوكيت" المعروف بصفة عامة بتخصّصه في حاجيات فئة النساء، فيوفّر هو الآخر خدمة شراء التذاكر عبر عنوانه الالكتروني <https://ar.hotelscombined.com>، وعرض إمكانية الإطلاع على أي تغيير قد يحدث للرحلة قبل الوصول إلى المطار، فضلا على توفير خرائط إرشادية لتسهيل الوصول إلى البوابة المقصودة. كما تعرض هذه المواقع أيضا تطبيقات لشركات طيران تتيح استخدام البطاقة الالكترونية، تجنّبا لعملية طباعة البطاقة وحملها مع المستخدم.

- عروض متعلّقة بالحجز في الفنادق وأنواع إيواء أخرى: هناك مواقع اليكترونية أطلقت عبرها الكثير من الفنادق تطبيقات للحجز وإدخال البيانات، لتوفّر الوقت عند الوصول إلى الفندق، إذ يكفي أن يطلب السائح مفتاح غرفته من موظف الاستقبال فقط. فضلا عن وجود تطبيقات للحجز وفيرة ومتنوعة على غرار ما يتم توفيره لفئة الشباب عبر موقع "hostels"، المتوفّر على العنوان الافتراضي <https://www.booking.com>، حيث يمكنهم أن يحصلوا على غرفة تتسع لستة إلى ثمانية أشخاص من جميع الجنسيات، وهو ما يمكن توفيره لفئة الفتيات أيضا... وتكون هذه الغرف إما في فندق أو بناية أو عدّة أبنية، وفُرت لتقدّم خدمة الإيواء للشباب الراغب في السفر والتّرحال والاستكشاف مقابل أجر زهيد.

- عروض متعلّقة بالتنقل والمواصلات: هناك مواقع اليكترونية توفّر تطبيقات تساعد المستخدم أثناء تجواله في مختلف المعالم والمدن والأماكن والأسواق والمكتبات والمتاحف، واختيار وسائل التّقل... والهدف من هذه الخدمات الالكترونية الحديثة هو تخفيض التكاليف واختصار العامل الزمني للزائر وتعدّ أيضا إحدى المزايا الترويجية في صناعة السياحة الالكترونية.

- عروض متعلقة بما تحمله المحافظ من مال وعمليات وعملية تحويل العملات العالمية بشكل سهل الاستخدام و بأسعار الصرف الأنية، حيث توفر بعض التطبيقات أكثر من 160 نوع مختلف من العملات للاختيار منها.

أصبحت السّياحة الاليكترونية مظهر من مظاهر العصر، وصناعة مربحة تفرّغت وتداخلت مع صناعات وعلوم أخرى، وظاهرة فريدة استقطبت فضول الباحثين الجامعيين، حيث نجد عديد الدّراسات الجامعية التي تناولت أهمية وخصائص هذه الصّناعة العصرية، على غرار ما قدمه الباحثان "لوو وهسو" Law & Hsu سنة 2005 حول موضوع "إدراك الزبائن لأهمية المواقع الالكترونية للفنادق من حيث الأبعاد والخصائص". وهدفت هذه الدّراسة الميدانية إلى التّعرف إلى الأهمية المدركة لخصائص وأبعاد المواقع الشبكية للفنادق من وجهة نظر السائحين.

وقد تم أخذ عينة عشوائية من 2400 سائح قدموا عن طريق مطار هونغ كونج الدولي، وأشارت نتائج الدّراسة إلى أن معلومات الحجز الفندقي هي أكثر الأبعاد أهمية بالنسبة لعينة الدّراسة بالإضافة إلى أجور الغرف¹⁸. وفي نفس المضمار قدّم للباحث "هيونج" Heung دراسة سنة 2003 حول "مدى استخدام الانترنت من قبل السائحين الدوليين: الأسباب والمعوقات". وهدفت هذه الدّراسة إلى تحديد مستويات استخدام الانترنت كمصدر معلومات، ووسيلة شراء المنتجات من قبل السائحين

في سبع دول. واعتمد الباحث عينة مؤلفة من 1114 سائحا، وأظهرت نتائج البحث أنّ 30 بالمائة من السّائحين يستخدمون الإنترنت للحجز أو شراء أي منتج سياحي وكانت هذه النسبة ترتفع لدى السّائحين القادمين من الدّول الغربية الأكثر علماً وأعلى مستوى في الدّخل.¹⁹

وبناء على ما تقدّم نجد أنّ المواقع السياحية الاللكترونية تساهم في تخفيض تكاليف الخدمات السّياحية المتباينة المقدمة في ظل التنافس الشّديد ما بين المواقع المختلفة، وبالتالي تساهم في تحسين الأداء الاقتصادي للمنشآت السّياحية، وتخفيض تكاليف الخدمات السياحية مما ينعكس بدوره على أسعار البرامج السياحية، وكذلك سهولة تطوير المنتج السياحي، وظهور أنشطة سياحية جديدة تناسب مع مختلف شرائح السائحين. هذا إلى جانب زيادة القدرة التنافسية للشركات السياحية بما يسهم في زيادة المبيعات، وهي ميزة تسمح بمقارنة الأسعار، وتقلل من تكاليف التسويق السياحي.

المحور الثاني: واقع السياحة الاللكترونية التركية

لما قدّم الباحث الاقتصادي النمساوي "هارمانفون شوليرد" Schullerd Hermann von كتابه عن السياحة سنة 1910 وصف السياحة أنها: "الاصطلاح الذي يطلق على كلّ العمليات، وخصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلّق بدخول وإقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة أو أية دولة، ترتبط بهم ارتباطا مباشرا".²⁰ لم يكن يدري أنه قدّم التعريف المضبوط للسياحة؛ لأنه تعريف أقر فيه مبدأ هاما، وهو اعتبار السياحة عاملا هاما من العوامل الاقتصادية، وهو عامل المبادلات التّجارية، رغم اختلاف مفهوم السياحة بين الماضي واليوم.

وجاء في أنّ عدد الزوار الأجانب الى تركيا قد ارتفع سنة 2012 بنسبة 1.04 بالمائة مقارنة بالسنة التي سبقتها (2011)، وقد بلغ عددهم خلال هذه السنة 31.8 مليون سائحا. كما ارتفعت عائدات سياحة تركيا خلال نفس السنة (2012) بـ 5.9 مليون دولار مقارنة بسنة 2011، أي وصلت إلى 29.3 مليار دولار، وتم التّوصل في المتوسط 798 دولار لكلّ العائدات السّياحية. كما جاء في نفس المرجع أنّ أهم بلدان الأفراد الذين توافدوا على الأراضي التركية خلال هذه السنة (2012)، هم 5 مليون سائح ألماني، 3,6 مليون روسي، و 2.4 مليون بريطاني، ثمّ تتابعت بلغاريا، جورجيا، هنلدا، إيران، فرنسا، الولايات المتحدة وسورية. وقد ارتفع عدد هؤلاء السياح سنة 2014 إلى 41.40 مليون سائح، و إلى 37 مليون سائحا سنة 2017، وينتظر أن ترتفع هذه النسبة من السائحين سنة 2023 إلى 50 مليون سائح لتركيا.²¹

وحسب المعلومات الإحصائية الرسمية التركية، فإنّ هذا الوريث الشرعي للإمبراطورية العثمانية والذي تأسّس بتاريخ 29 أكتوبر 1923، قد شهد ارتفاعا في حجم العائدات السياحية خلال الربع الثاني من سنة 2014، حيث تحوّلت تركيا إلى الوجهة السّادسة في العالم من حيث استقطاب السياح. وكشفت بيانات مؤسسة الإحصاء التركية أن قطاع السّياحة حقق زيادة في العائدات بنسبة 7.9% خلال الربع الثاني من هذه السنة، بإيرادات بلغت تسعة مليارات دولار.²²

ويعزى هذا إلى جملة من العوامل الداخلية والخارجية، أبرزها تطور أنماط سياحية غير تقليدية، وإتباع سياسات تشجيعية للزّوار، وتعتبر السياحة في الدّول المجاورة... واستغلال وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال في تسويق المقوّمات والمرافق والخدمات السّياحية، والتّوعية بمفهومها وأهميتها وأهدافها ومتطلّبات نجاحها، حيث يبلغ عدد سكان تركيا 78 ملون نسمة،

تمثل نسبة الشباب النسبة العالية من شرائح المجتمع. وأصبح الكثير ممن يزورون تركيا يقصدونها على وجه الخصوص لأهداف تجارية وثقافية وعلاجية ورياضية، أو للمشاركة في لقاءات ومؤتمرات ومنتديات تعقد على مدار العام.

وكانت التقارير الحكومية قد أوردت أنّ ما يفوق عشرة ملايين و 967 ألف سائح زاروا تركيا في الربع الثاني من عام 2014، وبلغ متوسط ما صرفه كلّ سائح منهم نحو 818 دولاراً. كما بيّنت أنّ السياسات الحكومية ساهمت في دفع تركيا قدماً لتحتل المرتبة السادسة عالمياً في استقطاب السّياح.²³

ومع تطوّر قطاع الخدمات في الموانئ والقطارات والفنادق والأسواق، تشجّع الزّوار على تفضيل تركيا على مناطق أخرى من العالم، بالإضافة إلى جملة الامتيازات والخدمات التي توفّرها القطاعات المتخصصة كالمستشفيات والمراكز الطّبية والجامعات... من جهتهم لم يفوّت السّياح العرب فرصة زيارة تركيا، والتّمتع بحبات رمالها وجمال جبالها وجناتها وتنوّع قباب مساجدها... خاصة مع انتشار الدّراما التركية في إعلام الدول العربية. وذكرت وزارة الثقافة والسّياحة التّركية أنّ عدد السّياح العرب الذين زاروا البلاد سنة 2013 ناهز المليونين و 68 ألفاً من 13 دولة، أغلبهم من العراق، ثم الزّوار الليبيون، ثم السّعوديون. وفي هذا الصّدّد نجد أنّ شركات الطيران لعبت دوراً هاماً في استقطاب العرب، إذ برمجت هذه الشركات رحلات إلى عشرات المطارات العربية.²⁴ من جهتها سجّلت السّفارة الجزائرية بتركيا أنّ أكثر من 100 ألف جزائري زاروا هذا البلد منذ بداية سنة 2018، لأهداف سياحية وثقافية وطبّية، فيما بلغ عدد السّياح الجزائريين الذين زاروا تركيا 220 ألف خلال سنة 2017، حيث ارتفع عدد السّياح بـ 15 بالمائة مقارنة بسنة 2016.²⁵

أولاً- تشجيع الاستثمار السّياحي أحد ضمانات السّياحة التّركية

تحتل الأراضي التركية مساحة إجمالية تبلغ 783 560 كيلومتراً مربعاً تقريباً، منها حوالي 10 400 كيلومتر مربع بحيرات داخلية. ويمتد الخط الساحلي الإجمالي لتركيا لما يزيد على 10 000 كيلومتر، وتعتبر تركيا نقطة تلاحم بين آسيا وأوروبا، فالجزء الأكبر منها يقع في آسيا ويسمى الأناضول، والجزء المتبقي في أوروبا المتمثل في اسطنبول، وتطل تركيا على كل من البحر الأسود في الشمال، البحر الأبيض المتوسط في الجنوب، بحر ايجه في الغرب، ويفصل اسطنبول عن الأناضول كل من بحر مرمرة واليوسفور والدرنديل، إلى جانب مجاورتها لكل من بلغاريا في الشمال الغربي، ومن الغرب اليونان، وجورجيا في الشمال الشرقي، ومن الشرق أرمينيا، أذربيجان وإيران، ومن الجنوب الشرقي نجد كل من العراق وسوريا.

إنّ هذا الموقع الجغرافي المميز واستغلال تركيا لكل الإمكانيات الطبيعية والثقافية والتاريخية جعل منها قطبا سياحيا لا مثيل له، حيث ساعد على التنوع في المناظر الطّبيعية الخلّابة، مع وجود مرافق سياحية متطورة، إلى جانب احتواء تركيا على تراث ثقافي وتاريخي غني، ما يساهم في تعزيز السّياحة وتنوعها.²⁶

La Turquie dans son environnement régional



صورة تبين الموقع الاستراتيجي لدولة تركيا المصدر موقع غوغل maps

جعلت هذه المساحة المترامية الأطراف من تركيا منطقة تزخر بالمناظر الطبيعية وبالأقاليم المناخية المتنوعة، ما نشط ونوع في السياحة البيئية كالسياحة الشاطئية التي تمنح فرصتها المناطق الساحلية كسواحل منطقة أنطاليا وموغلا التي تجذب الزوار بفضل الشواطئ والمنتجعات الفاخرة، كما تتوقّر على سياحة المغامرات بفضل جبال كابادوكيا ومرتفعات البحر الأسود التي تجذب محبي الطبيعة والمغامرة، من جانبها نجد السياحة الصحية التي توفرها المياه الساخنة للحمامات الطبيعية إلى جانب مئات المستشفيات والعيادات المختصة.

تتوفر تركيا إلى جانب المقومات السياحية الطبيعية والبيئية، على معالم أثرية وتاريخية بارزة بفضل مشاهد المواقع الأثرية مثل آيا صوفيا، وترويا، وباموكالي... وغيرها من المواقع التي تعكس تاريخ وحضارة تركيا، وهي تحوي على أقدم بازار في العالم "كابالي شارشييه" الذي شيد خلال القرن الخامس عشر 15 إلى جانب bazارات أخرى ومقاهي ومطاعم حولت المطبخ التركي إلى عامل جذب سياحي، حيث استغل تنوع الأطباق التركية من منطقة إلى أخرى. إلى جانب الحداثك الغناء توفر تركيا الطرق السريعة والقطارات، وشبكة من المطارات الدولية، مثل مطار إسطنبول الجديد الذي يعتبر من بين أكبر المطارات في العالم ليسهل الوصول إلى مختلف المدن والمناطق السياحية.

الأهم من كل ما ذكر في تركيا من مقومات سياحية وعوامل مشجعة لفتح هذه الصناعة، حضور الوعي والثقافة الشعبية الحاضرة للسياحة والزائرين، وهو عامل بشري ساهم من جهته في الجذب وتشجيع زيارة مختلف المناطق الجذابة على غرار اسطنبول، وأنقرة، وسامسون، ومرمريس، وبورصة، وازمير، واطنة، وسبانجا، وطرابزون وماردين التاريخية... التي تسوق لها المسلسلات والسينما والمشاركات التركية في مختلف المعارض الدولية واتفاقيات التعاون مع وكالات السفر الكبرى في مختلف البلدان لتنظيم حملات تسويقية، مثل "TripAdvisor" و"Viator" و"GetYourGuide" بهدف توسيع نطاق الوصول إلى السياح من جميع أنحاء العالم، مما يجعلهم قادرين على حجز الأنشطة والجولات بسهولة.

من جهة أخرى نجد الحكومة التركية تقدم تسهيلات وحوافز ضريبية لصالح المستثمرين في هذا القطاع؛ حيث أصدرت وزارة الاقتصاد التركية قرارات عبر الجريدة الرسمية، تشجّع من خلالها المواطنين الأتراك على القيام باستثمارات خاصة سياحية واسعة، تمس الاستثمارات الجديدة، وتجديد المنشآت القديمة، والاستثمارات في الفنادق وإنشاء مساكن طلابية....²⁷ ما ساعد على إنشاء الفنادق والمقاهي، ومختلف المرافق السياحية الأخرى.. دون أن ننسى المهرجانات الفنية والثقافية العديدة التي تقام على مدار السنة مثل مهرجان إسطنبول السينمائي، مهرجان كبادوكيا للبالونات، والمهرجانات الموسيقية والفنية الأخرى التي تجذب السياح من جميع أنحاء العالم، بالإضافة لاحتضان الفعاليات الرياضية مثل رالي تركيا، وبطولات التنس والمصارعة... وكل هذه الطرق هي آليات وجهود مستمرة تجذب ملايين السياح سنوياً؛ ما يعني دفع عجلة الاقتصاد الوطني، ويمكن اختزال التنوع الفردي للسياحة التركية من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم 3 يوضح أنواع السياحة التركية



المصدر: Philippe Kerourio, "Le tourisme en Turquie", p 12, tiré du site

<http://geotourweb.com/DosssierTourisme>

لقد لعبت مختلف الاستراتيجيات السياحية المتطورة التي أقرتها الحكومات دوراً أساسياً في تعبيد الطريق لامتلاك إمبراطورية سياحية قوية، مبنية على الإبداع والابتكار وعلى الاستغلال الأمثل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، فأصبحت اليوم من الموارد الاقتصادية المعتمد عليها. وبعدما دشنت تركيا خلال سنة 2017 خمسة وعشرون (25) فندقاً، ساهموا في توفير ما يقارب 0687 منصب عمل، وتزامن احتفالها بالذكرى المئوية لتأسيس جمهوريتها، الإعلان عن أكبر بنية تحتية سياحية نتجت عن سلسلة المشاريع العملاقة التركية التي أعلنتها حكومة الرئيس "أردوغان"، حيث انتهت أشغال أكبر المطارات في العالم، وهو ثالث مطار في "إسطنبول" الذي تجري أشغاله على الجانب الأوروبي.

يتربع هذا المطار على مساحة قدرها 76,5 مليون متر مربع، وبطاقة استيعاب لـ 150 مليون مسافر، يشهد 200 ألف مسافر أو أكثر يومياً، وهو ما سيعكس تطوّر الحركة الجوية في تركيا.²⁸ بالإضافة إلى الجسر الثالث فوق مضيق البوسفور في اسطنبول؛ الذي يصل ارتفاعه إلى 322 متراً، وثمانية طرق سريعة وسكك حديدية. فضلاً عن توفّر اثني عشر (12) ميناءً، كما تشمل هذه المشاريع السياحية حفر قناة واسعة تربط بين البحر الأسود إلى بحر مرمرة لتحويل حركة المرور البحري الذي يسد البوسفور، في قلب اسطنبول. ويرتكز هدف تركيا اليوم على استقبال 50 مليون سائح دولي، سيحقق عائدات بقيمة 50 مليار دولار.²⁹

ثانياً- استراتيجيات السياحة الالكترونية التركية

تنتهج تركيا أساليب رائدة في الاستثمار في السياحة الالكترونية، وتمثّل تجربتها إحدى التجارب العالمية الناجحة. ويذكر في هذا المقام أنّه من بين المؤشرات العالمية لوجود السياحة الالكترونية في دولة ما الاستثمار السياحي، والثقافة السياحية الحاضنة، والتسويق السياحي والفندقي، فضلاً عن التحكم في آليات التسويق السياحي. وهي استراتيجيات لم تفوّت تركيا فرصة استغلالها.

1- الاستثمار في أساسيات السياحة الالكترونية:

تشترط السياحة الالكترونية توفّر عدّة عناصر لقيامها في أي دولة معينة منها الإطار التنظيمي القانوني، على السياحة الالكترونية جزء من التجارة الالكترونية، المبنية على القوانين المؤطرة وعلى عناصر الإبداع، والبنية التحتية المتوفرة على وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال. في هذا الإطار استثمرت تركيا أيضاً في توفير تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التي كانت الدّعم الأساسية لترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية؛ حيث تُستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال من طرف جميع شركاء القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وأفراد.

تُستغل هذه التكنولوجيا أيضاً في تشييد وإقامة كيانات سياحية يتطلّب تشغيلها قدراً من المعرفة التكنولوجية لدى روادها، مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها وتشغيلها وإدارتها على تقنيات حديثة. كما وُفّرت بيئة حاضنة لمثل هذه الصناعة الهامة، من خلال بناء استراتيجيات لدمج كلّ الوسطاء التقليديين في هذا العالم الافتراضي. لذلك نجدها تتميز بحضور قويّ لشركات خاصة كثيرة توفّر خدمات سياحية مميزة على غرار ما تقدمه شركة Istanbul Tour Studio التي تعتبر من أفضل الشركات السياحية في اسطنبول، التي تقدم عروض جولات سياحية لزبائنها بطائرات الهليكوبتر والدراجات النارية وغيرها من وسائل التّقل المثيرة والفريدة.

2- توفير التأشيرة السياحية الالكترونية:

تسمح القوانين التركية للزّوار من 67 جنسية بدخول البلاد دون تأشيرة، كما تمنح أنقرة تأشيرتها على بوابات الموانئ الجوية والبحرية والبحرية لحملة العشرات من الجنسيات الأخرى، فضلاً عن تفعيلها نظام التأشيرات الإلكترونية لرجال الأعمال

والسياح. وكانت وزارة الخارجية التركية قد أطلقت بتاريخ 17 أبريل 2013 موقعها الإلكتروني www.evvisa.gov.tr، للحصول على الفيزا السياحية الإلكترونية بديلا عن الفيزا التقليدية التي يحصل عليها السائحون سواء من ممثليات وزارة الخارجية التركية، أو مراكز إصدار التأشيرات المنتشرة في منافذ تركيا سواء الجوية أو غيرها، كما توفر مواقع أخرى تعمل كوسيط لإصدار تأشيرة تركيا وتطلب دفع رسوم إضافية. ويقبل الموقع الدفع من خلال بطاقات الائتمان وهو إجراء يسمح بتفادي الوقوف في طوابير الانتظار للحصول على التأشيرة.³⁰

3- بوابة الدولة التركية:

توفر هذه البوابة الإلكترونية معلومات هامة وإرشادات وخدمات عديدة، وهذا حتى لا يتكبد المستخدم عناء التنقل، فعبر موقع <https://www.turkiye.gov.tr> يستطيع السائح الحصول على نشرة إخبارية الإلكترونية، وعلى إرشادات كمواضيع الرحلات عبر الطيران أو البواخر...، الدفع الإلكتروني، إرسال الجوال... كما يستطيع المواطن التركي استخراج الوثائق الشخصية ومختلف الإجراءات الإدارية...³¹

4- الخطوط التركية عبر المواقع الافتراضية:

تتوفر تركيا على مستوى العالم الافتراضي آلاف المواقع الإلكترونية العامة والخاصة تروج وتسوق للسباحة التركية، حيث نجد أن لديها مواقع الهيئات الحكومية ذات العلاقة بالسباحة، ومواقع مواقع الحجز الفندقي ومختلف أنواع الإيواء، ومواقع مكاتب المؤتمرات السياحية، ومواقع مكاتب السياحة الوطنية العامة والخاصة، ومواقع المعالم الأثرية والسياحية، ومواقع مواضع شركات الطيران وحجز التذاكر، ومواقع مخططات المسار، ومواقع محولات الوقت والعملات، ومواقع افتراضية تعلم اللغة التركية للسباح بالمجان، ومواقع حساب المسافات، ومواقع الإرشاد الخرائطي maps.³²

بالإضافة إلى كل ما ذكر نجد مواقع أخرى غير رسمية مثل "Booking.com" و "Airbnb" و "Expedia" وغيرها، حيث يمكن للزائر أن يحجز كما نجد تذاكر الطيران والفنادق والجولات السياحية بسهولة. بالإضافة إلى توفير تطبيقات عديدة تحمل على الهواتف الذكية، و المتخصصة في السياحة مثل تطبيق "Turkey Travel Planner" الذي يساعد السياح في استكشاف الأماكن السياحية وتخطيط رحلاتهم. بالإضافة إلى التطبيقات الخاصة بالحجز المباشر للفنادق، والأنشطة السياحية، وحجز الرحلات الخاصة.

في هذا السياق نجد أيضا موقع "تركيا ترافل" <http://www.turkeytravel2.com>، الذي يعرض عديد التطبيقات التي توفر خدمات الفنادق التركية، والنقل والمواصلات، والمعالم والمدن السياحية، شركات الطيران، وأهم ما يمكن أن يتعلمه السائح من كلمات باللغة التركية مع شرح لهذه الكلمات، وصورا للمدن والمناطق التركية والبورصة التركية، وتقارير ومختلف العادات والتقاليد والأسواق... الخ.

من جهة أخرى توفر خرائط للمدن والأزقة ولوسائل النقل على غرار ما تمثله الصورتان أسفل، والتي حملت من هذا الموقع التركي السياحي، الذي يعتبر واحدا من بين مئات المواقع الافتراضية، هذا بالإضافة إلى مواقع أخرى غير تركية تروج من

خلالها تركيا لخدماتها السياحية المتنوعة باللغات المحلية لتلك المواقع، على غرار موقع العربي "فردوس الحياة تركيا <https://www.ferdoselhayat.com>، بالإضافة إلى الموقع الخليجي الموسوم بـ "يا هلا اسطنبول" <http://yahalaistanbul.com>، والموقع المغربي الموسوم بـ "بطوطة" <https://www.batuta.com> نسبة إلى الرحالة المعروف ابن بطوطة، وموقع آخر موسوم بـ "رحلاتك مع تركيا" <https://www.urtrips.com/turkey>، وموقع شركة تورك للسياحة والسفر والتجارة في تركيا <https://turktt.com> الخ.

وتتبع هذه كل المواقع عروض السفر إلى تركيا بتوفير المعلومات والخيارات، التي تقدّم لاختيار المدينة السياحية. وهي عملية تتمّ بسرعة فائقة، بموافقة السائح، الذي يركز اختياره للمواقع على الموقع التسويقي السياحي الذي يحقق نسبة أعلى من الاستعلامات والخيارات، وبالتالي من نسبة المبيعات. وتستغلّ السياحة التركية أفضل محركات البحث الفاعلة، التي تعزّز وتقوي الموقع الذي تسوّق من خلاله، لأنّها محركات تجني عائدات ضخمة على هذا الاستثمار.³³ كما توقّر بعض المواقع والتطبيقات جولات افتراضية تعتمد تكنولوجيا الواقع الافتراضي (VR)، الذي يسمح للمستخدمين بعيش تجربة زيارة المواقع افتراضيا، وهو أيضا ما سعت إليه كلّ التطبيقات المعززة بتقنية AR لتحسين تجربة السائح المستخدم عبر إعطائه فرصة الاطلاع على معلومات تخصّ الأماكن التاريخية.

5- التسويق عبر المنصات الاجتماعية والمؤثرين

لم تفوّت وزارة الثقافة والسياحة التركية استخدام المنصات الاجتماعية التي تنتشر بشكل واسع مثل الفيسبوك، والتويتر، الإنستغرام، واليوتيوب للتفاعل مع جمهور المستخدمين وجذبهم عبر ونشر الصّور والفيديوهات الجذابة للأماكن السياحية، والعروض الأخرى الخاصة، والبت المباشر للفعاليات الثقافية والأحداث، وتوفير الفيديوهات التفاعلية .. وغيرها من المغريات التي تحمل السائح من واقعه إلى تركيا، بعدما أصبح يشعر بالارتباط العاطفي القوي مع الوجهات قبل زيارتها. كما تستخدم المدونات السياحية والبودكاست والتعاون مع المدونين وصناع المحتوى والمؤثرين لتغطية تجارب السفر في تركيا، مع تقديم نصائح عملية للسياح.

خاتمة:

لم تعد صناعة السياحة كما كانت في الماضي، بل تشعّبت اليوم فروعها وتداخلت مع علوم وصناعات أخرى، وأصبحت حاضرة في معظم مجالات الحياة اليومية، على الرّغم من التّقلبات السّائدة في الاقتصاد العالمي، والأحداث التي تزعزع الاستقرار على غرار الأزمة المالية الاقتصادية العالمية، حيث أظهرت هذه الصناعة أنّها مرونة وإيجابية في مواجهة التّغيرات الاقتصادية والاجتماعية. وأعتبر الخبراء أنّ السياحة يمكن أن تكون عاملاً رئيسياً لإخراج العالم من حالة الركود الاقتصادي، وكانت منظمة السياحة العالمية سابقا قد توقّعت أن يصل عدد السّياح في العالم إلى ما يقرب من 1.6 مليار سائح عام 2020 (هي توقّعات كانت قبل ان يجتاح الفيروس العالمي العالم). لكن بعد هذه السنة.

حسب لمعطيات وزارة الثقافة والسياحة التركية، فإن عدد الزوار الأجانب الذين دخلوا تركيا خلال أول 5 أشهر من العام الجاري 2022، زاد بنسبة 207.10 بالمائة مقارنة بالفترة نفسها من العام الماضي، حيث استقبلت تركيا خلال الأشهر الخمسة



الأولى من العام الحالي، 12 مليونا و710 آلاف و431 سائحا. وأشار البيان إلى أن السياح الأجانب بلغ عددهم في الفترة المذكورة 11 مليونا و301 ألفا و602 سائحا، في حين بلغ عدد السياح الأتراك القادمين من خارج تركيا مليون و408 آلاف و829. وتصدر الألمان قائمة الأجانب الأكثر زيارة لتركيا، حيث زادت نسبة السياح الألمان 367.24 بالمائة، مقارنة مع الوافدين خلال الأشهر الخمسة الأولى من العام الماضي، حيث بلغ عددهم مليون و308 آلاف و721. وجاء السياح البلغار في المرتبة الثانية بـ 945 ألفا و976، تلاهم الروس بـ 853 ألفا و590.³⁴

واحتلت تركيا في تصنيف صادر عن منظمة السياحة العالمية (UNWTO) في المرتبة الرابعة عالمياً من حيث عدد السياح الزائرين للبلاد، وجاء ذلك بعد استضافتها قرابة 30 مليون سائح في عام 2021، لتتقدم على إيطاليا والولايات المتحدة الأمريكية، بعد أن كانت في التصنيف السابق في المرتبة السادسة عالمياً. وحسب تقييم التقرير الصادر عن منظمة السياحة العالمية، تصدرت فرنسا القائمة بنحو 40 مليون سائح، فيما حلت المكسيك في المركز الثاني بـ 31.9 مليون سائح، تلتها إسبانيا في المركز الثالث بـ 31.2 مليون سائح. أما تركيا فقد جاءت في المركز الرابع بعد تقدمها على إيطاليا التي استضافت 26.3 مليون سائح وحلت في المركز الخامس، ثم جاءت في المرتبة السادسة الولايات المتحدة مع 22.1 مليون سائح، ومن ثم اليونان مع 14.7 مليون تلتها النمسا مع 12.7 مليون سائح.³⁵

من خلال ما تمّ تشريحه في التجربة التركية من حيث إستراتيجيتها وواقع خطط عملها المتكئ على الابتكار والإبداع، يمكن القول أن أحلامنا في تحويل القطاع السياحي إلى صناعة متطورة تحقق أهدافا اقتصادية، وزيادة في التنمية المستدامة لا تزال مؤجلة. فالسياحة الالكترونية لا تحتاج إلى صرف المليارات، وإنما إلى من إيجاد التشريعات الملائمة، وخلق استراتيجيات ومخططات تستغلّ المقومات السياحية المتواجدة أفضل استغلال، فتجمع بين ما نملكه من مقومات طبيعية خلّابة ومعالم أثرية وتاريخية عريقة، مع وسائل نقل متقدمة وأمنة، ومواعيد طيران مؤكّدة، بأسعار تنافسية مشجّعة، وبرامج علمية وثقافية وترفيهية متعدّدة، يجد فيها السائح ضالته.

الهوامش

1. Jean Louis Falcoz, "Investir dans le tourisme : traité méthodologique, financier. Juridique fiscal. Social". Collection guides (sans date), p.15.

². Ibid, p.16.

3. ناصر عبد الكريم الغزواني من جامعة درنة حول "اسهامات السياحة الالكترونية في معدلات السفر الدولي: دراسة حالة دولة فرنسا،

4. راضية بن نوي، المجلة العلمية، كلية الاقتصاد، جامعة الزاوية، ليبيا، المجلد 1، العدد 6، عدد خاص، 2020، متوفرة على الموقع <https://dspace.zu.edu.ly>، تاريخ التصفح 2022/8/14 على الساعة 22.00.

5. Stake, R. (1995) : *The art of case study research*, Thousand Oaks, CA: Sage, p 20.

6. Dumazedier Joffre, "Vers une civilisation du loisir ?", Editions du Seuil, Paris 1962, p23



7. Jérémy Boer, LE Tourisme : un moteur de l'économie mondiale, Cahiers Français, N° 393, tire du site : www.ladocumentationfrancaise le 20-10-2018 à 12.38.

8. Daniel Fasquelle, Pascale Got, `` *Rqport d'information sur l'impact du numérique sur le secteur touristique français*`, l'Assemblée nationale, 10 février 2015, p 18.

9. Laurent Mallet, LE tourisme en Turquie: de la manne financier e aux changements de mentalités`, ``*La Découverte*`, n° 127, 2007/4, (pp 89 – 102), p 96.

10. Jérémy Boer, ibid

11. Daniel Fasquelle, Pascale Got, op.cit, p 11.

12. للمزيد من التفاصيل انظر المواقع الاليكترونية التالية:

<https://www.google.com.uk> <https://www.tripadvisor.fr>,

13. Daniel Fasquelle, Pascale Got, op.cit, p19 .

14. ibid, p 20

15. Jérémy Boer, ibid.

16. Daniel Fasquelle, Pascale Got op.cit, p 20.

17. للمزيد من التفاصيل راجع الموقع الاليكتروني: <http://www.businessinsider.fr> تاريخ التصفّح 2018/11/17 على الساعة 12.17.

18. أنس يحيى الحديد و رفعت عودة اهلل الشناق، "أثر المزيج التسويقي الالكتروني على اتجاهات السائحين نحو السياحة في الأردن"، "مجلة دراسات العلوم الإدارية"، المجلد 40، العدد 2، 2013، ص 263.

19. نفس المرجع، ص 263.

20. J.P-Lozato-Giotart, "*Géographie du tourisme* ", Maisson géographique, 4^{eme} édition, 1993, P 3.

21. Philippe Kerourio, `` *Le tourisme en Turquie* ``p 12, tiré du site: <http://geotourweb.com/DosssierTourisme> le 20/10/2018 à 12.34



22. Ibid, p 57.

23. Jérémy Boer, op.cit, p

24 . Laurent Mallet, op.cit, p 43.

25. https://embassy-finder.com/algeria_in_istanbul_turkey

26. Philippe Kerourio, op.cit, p 50

27.. Ibid, p 30

28. Laurent Mallet

29. Philippe Kerourio, op.cit, p 14

30 . Ibid, p 13

31. للمزيد من التفاصيل راجع الموقع الإلكتروني: www.evisa.gov.tr تاريخ التصفح 2018/10/20، على الساعة 16.00.

32. للمزيد من التفاصيل راجع الموقع الإلكتروني: <https://www.turkiye.gov.tr> تاريخ التصفح 2018 /10/13 على الساعة 20.00.

33. للمزيد من التفاصيل راجع الموقع الإلكتروني: <http://www.turkeytravel2.com> تاريخ التصفح 2018/10 /29 على الساعة 13.30.

34. للمزيد من التفاصيل راجع الموقع الإلكتروني: <https://www.alaraby.co.uk> ، تاريخ التصفح 2022/08 /16 على الساعة 18.30.

35. للمزيد من التفاصيل راجع الموقع الإلكتروني: <https://www.safaraq.com/blog/turkey> ، تاريخ التصفح 2022/08 على الساعة 18.39.

قائمة المصادر والمراجع:

أولا الكتب

1. Dumazedier Joffre, " Vers une civilisation du loisir ?", Editions du Seuil, Paris 1962.

2. J.P-Lozato-Giotart, "Géographie du tourisme ", Maisson géographie, 4^{eme} édition, 1993.

3. Stake, R, *The art of case study research* , Thousand Oaks, CA: Sage, 1995.



ثانياً: المقالات

1. أنس يحيى الحديد ورفعت عودة اهلل الشناق، "أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على اتجاهات السائحين نحو السياحة في الأردن"، "مجلة دراسات العلوم الإدارية"، المجلد 40، العدد 2، 2013.
2. راضية بن نوي، "واقع تطبيق مبادئ السياحة الإلكترونية في الجزائر: دراسة ميدانية بالهيئات السياحية الوطنية"، مجلة جيل العلوم الانسانية والاجتماعية العدد 2021/71، متوفر على الموقع <https://jilrc.com>، تاريخ التصفح 2022/8/14 على الساعة 20.00.
3. ناصر عبد الكريم الغزواني من جامعة درنة حول "اسهامات السياحة الالكترونية في معدلات السفر الدولي: دراسة حالة دولة فرنسا، المجلة العلمية، كلية الاقتصاد، جامعة الزاوية، ليبيا، المجلد 1، العدد 6، عدد خاص، 2020، متوفرة على الموقع <https://dspace.zu.edu.ly>، تاريخ التصفح 2022/8/14 على الساعة 22.00.

ثالثاً: المقالات باللغة الأجنبية

1. Jean Louis Falcoz, ``Investir dans le tourisme : traité méthodologique, financier. Juridique fiscal. Social``. Collection guides (sans date).
2. Jérémy Boer, LE Tourisme : un moteur de l'économie mondiale, Cahiers Français, N° 393, tire du site : www.ladocumentationfrancaise le 20-10-2018 à 12.38.
3. Laurent Mallet, LE tourisme en Turquie: de la manne financier aux changements de mentalités`, ``La Découverte``، n° 127, 2007/4, (pp 89 – 102).

رابعاً: التقارير

1. Daniel Fasquelle, Pascale Got, ``Rqport d'information sur l'impact du numérique sur le secteur touristique français``، l'Assemblée nationale, 10 février 2015.

خامساً: المقالات الإلكترونية

Philippe Kerourio, ``Le tourisme en Turquie``، tiré du site: <http://geotourweb.com> le 11-08-2018 à 12.34

سادساً: المواقع الإلكترونية

الموقع الإلكتروني: https://embassy-finder.com/algeria_in_istanbul_turkey تاريخ التصفح 2022/06/30 على الساعة 18.00.

الموقع الإلكتروني: www.evisa.gov.tr تاريخ التصفح 2018/10/20، على الساعة 16.00.



الموقع الإلكتروني: <https://www.turkiye.gov.tr> تاريخ التصفح 2018 /10/13 على الساعة 20.00.

الموقع الإلكتروني: <http://www.turkeytravel2.com> تاريخ التصفح 2018/10/29 على الساعة 13.30.

الموقع الإلكتروني: <https://www.alaraby.co.uk/> ، تاريخ التصفح 2022/08/16 على الساعة 18.30.

الموقع الإلكتروني: <https://www.safaraq.com/blog/turkey> ، تاريخ التصفح 2022/08/16 على الساعة 18.39.

الموقع الإلكتروني: <http://www.businessinsider.fr/> تاريخ التصفح 2021/11/17 على الساعة 12.17.