

Distr.
GENERAL

TD/B/COM.3/EM.9/2
27 July 2000

ARABIC
Original: ENGLISH

مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية



مجلس التجارة والتنمية

لجنة المشاريع وتيسير الأعمال التجارية والتنمية

اجتماع الخبراء المعني بالتجارة الإلكترونية والسياحة

جنيف، ١٨-٢٠ أيلول/سبتمبر ٢٠٠٠

البند ٨ من جدول الأعمال المؤقت

تقرير عن الخلفية

التجارة الإلكترونية والسياحة

آفاق وتحديات جديدة أمام البلدان النامية

خلاصة

ينظر هذا التقرير في القضايا الرئيسية التي ستؤثر على السياحة نتيجة نمو التجارة الإلكترونية. إن السياحة صناعة كثيفة الاستخدام للمعلومات تؤدي فيها التجارة الإلكترونية بالفعل دوراً هاماً. فضلاً عن ذلك، فإن السياحة قطاع يتمتع فيه عدد كبير من البلدان النامية بميزة تنافسية. والتغيير الذي تشهده صناعة السياحة يتيح فرصة أمام البلدان النامية لتحسين وضعها النسبي في السوق الدولية في حالة إتباع نموذج الأعمال التجارية وتكنولوجيا التجارة الإلكترونية. ويظهر العديد من الجهات الفاعلة المؤثرة في سوق السياحة اليوم في مظهر جديد كـ "وسطاء معلومانيين" ولكي ينجحوا في ذلك، عليهم أن يثبتوا مكانتهم كعلامة تجارية موثوق بها ويعترف بها المستهلك اعترافاً إيجابياً. وقد يجد منتج لأحد المنتجات السياحية من بلد نام أن من المريح له أن يقدم عروضه مباشرة على شبكة الإنترنت ويوسع نطاقها من خلال تضمينها حجوزات لمنتجين محليين آخرين سعياً إلى تقديم منتج سياحي شامل للمستهلك. ويتعين على "منظمات التسويق في بلدان المقصد" في كل من القطاعين الخاص والعام، في البلدان النامية، أن تعتمد "استراتيجية شبكة الإنترنت الكلية" ويتعين عليها أن تشجع جميع الجهات الفاعلة في الصناعة المحلية على أن تحذو حذوها من خلال اعطاء المثل والمساعدة.

المحتويات

الفقرات

خلاصة

- أولاً - معلومات أساسية..... ١
- ثانياً - مقدمة..... ٥-٢
- ثالثاً - نحو سياحة إلكترونية..... ٣٤-٦
- ألف - التطورات والاتجاهات..... ١٥-٦
- باء - التجارة الإلكترونية والسياحة: هل المسألة مسألة ثقة؟..... ٢٢-١٦
- جيم - السياحة: قطاع متأثر للغاية بالتجارة الإلكترونية..... ٢٩-٢٣
- دال - حرب الوسطاء والوسطاء المعلوماتيين: هل تعني نهاية وكلاء الأسفار؟..... ٣٤-٣٠
- رابعاً - دور منظمات التسويق في بلد المقصد..... ٤٩-٣٥

المرفقات

- المرفق ١ - السائحون الوافدون من البلدان المتقدمة، ١٩٩٦-١٩٩٢
- المرفق ٢ - أمثلة لمواقع منظمات التسويق في بلد المقصد والمنتجين السياحيين

أولاً - معلومات أساسية

١ - اعتمد مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية في دورته العاشرة المعقودة في شباط/فبراير ٢٠٠٠ خطة عمل الأونكتاد TD/386. وفي الفقرة ١٤٨ تدعو الخطة الأونكتاد إلى "أن يستمر في مساعدة البلدان النامية والبلدان التي تمر بمرحلة انتقالية في بناء الهياكل الأساسية للخدمات في مجالات الجمارك والنقل والأعمال المصرفية والسياحة بغية تحسين قدرتها على المنافسة في السوق الدولية" كما تدعو الخطة الأونكتاد في الفقرتين ١٥٦ و ١٥٧، المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، إلى "أن يساهم في إعلام المناقشات الدولية بالأثر الانمائي لشبكات المعلومات العالمية مع التصدي بصورة خاصة لمعالجة الاحتياجات الخاصة بالبلدان النامية، مثل الوصول إلى تكنولوجيا المعلومات ونقص الهياكل الأساسية وبناء طاقة من الموارد البشرية". وفي ١٢ أيار/مايو ٢٠٠٠ قرر مجلس التجارة والتنمية في دورته التنفيذية عقد اجتماع للخبراء عن "التجارة الإلكترونية والسياحة" أثناء الفترة من ١٨ إلى ٢٠ أيلول/سبتمبر ٢٠٠٠.

ثانياً - مقدمة

٢ - السياحة صناعة كثيفة الاستخدام للمعلومات يتوقع فيها من التجارة الإلكترونية أن تؤدي دوراً هاماً. وقيام دوائر الأعمال والمستهلكين بالأخذ بالتجارة الإلكترونية في الصناعة يثير طائفة متنوعة من القضايا المتعلقة بأثر ذلك على الصناعة بوجه عام وعلى البلدان النامية بوجه خاص.

٣ - تشمل الجهات الفاعلة الرئيسية في صناعة السياحة الحكومات ومنظمي الجولات والفنادق وشركات الطيران وغيرها من شركات النقل والسائحين أو المستهلكين. ولكل واحدة من هذه الجهات الفاعلة مصلحة مادية في تطور السوق الإلكترونية. ومن المتوقع أن تؤثر التغييرات التي تحدثها التجارة الإلكترونية بطرق مختلفة على كل واحدة من هذه الجهات. وينبغي التصدي لمشاكل واهتمامات أصحاب المصلحة بغية ضمان التحكم بهذه التغييرات وتشجيع حدوثها لمصلحة الجميع.

٤ - ويمكن النظر إلى السياحة على أن لها صلة كبيرة بالموضوع من جوانب عديدة، وذلك عند محاولة فهم الأثر المحتمل للتجارة الإلكترونية على اقتصادات البلدان النامية: أولاً لأن السياحة قطاع كوّن فيه عدد كبير من البلدان النامية، عبر السنوات، ميزات مقارنة، وثانياً لأن السياحة ظلت إلى حد كبير نشاطاً تقليدياً لتقديم الخدمات (أي نشاط كان فيه المشترون والبائعون والوسطاء، حتى وقت قريب، معروفين حق المعرفة). ولذلك ينبغي أن تساعد دراسة العلاقة بين السياحة والتجارة الإلكترونية في التصدي، على الأقل، لمسألتين أساسيتين وواسعتي النطاق هما (١) كيفية تأثير التكنولوجيات والشبكات الجديدة للمعلومات (مثل شبكة الإنترنت) على قدرة البلدان النامية على المنافسة التجارية، و(٢) كيفية توافق "الاقتصاد القديم" (الممثل بالسياحة) مع "الاقتصاد

الجديد" (المتجسد في التجارة الإلكترونية) في البلدان النامية، وهامش حرية التصرف الذي يتركه هذا التوافق للحكومات والشركات المحلية لتطوير الميزات المقارنة في الأسواق العالمية والاحتفاظ بها أو إيجادها.

٥- وينظر التقرير في القضايا الرئيسية التي ستؤثر على السياحة نتيجة تطور التجارة الإلكترونية. ويركز، بوجه الخصوص، على الأثر الذي من المتوقع أن تحدثه التجارة الإلكترونية على السياحة في البلدان النامية. وينظر في الكيفية التي يمكن بها للتجارة الإلكترونية التي تستخدمها الأوساط التجارية فيما بينها والأوساط التجارية في علاقتها مع المستهلك أن تحسن الخدمات المقدمة إلى المستهلك وتخفيض التكاليف والنهوض بتوسيع السوق. ويجدد القيود التي من المحتمل مواجهتها والفرص المتاحة. ويقترح استراتيجيات يمكن اعتمادها لتمكين البلدان النامية من تحقيق أكبر قدر ممكن من المكاسب من تطبيق التجارة الإلكترونية على السياحة. والغرض الرئيسي لهذا التقرير هو توفير نقطة انطلاق ومعلومات أساسية لما سيقوم به الخبراء الذين سيجتمعون من تحليل ومناقشة وتبادل لوجهات النظر.

ثالثاً- نحو سياحة إلكترونية

ألف- التطورات والاتجاهات

٦- في عام ١٩٩٦، تلقت أكثر البلدان التي حققت أكبر مكاسب من السياحة، وعددها ٦٠ بلداً، ما مجموعه ٤١٢ مليار دولار من دولارات الولايات المتحدة مقابل بيع خدمات سياحية إلى سائحين دوليين (أجانب). ومقارنة مع مبلغ ٩٥ مليار دولار من دولارات الولايات المتحدة الذي حققته في عام ١٩٨٠ نفس مجموعة البلدان هذه، فقد شكل ذلك متوسط معدل نمو سنوي بنسبة ٩,٦ في المائة^(١). ومع ذلك، من المتوقع أن يصل الطلب العالمي على السياحة وخدمات السفر إلى ٤٧٥ ٤ مليار دولار من دولارات الولايات المتحدة في عام ١٩٩٩ إذا ما أُدرجت في ذلك السياحة الداخلية وجميع السفريات. ومن المتوقع أن تصل مجموع إيرادات السياحة الدولية في عام ٢٠١٠ إلى ٣٢٥ ١ مليار دولار من دولارات الولايات المتحدة وأن يصل الطلب العالمي على السياحة إلى ٩٧٢ ٨ مليار دولار من دولارات الولايات المتحدة^(٢).

٧- وفي عام ١٩٩٦، تمكنت البلدان النامية من الفوز بنسبة ١٥ في المائة من إيرادات السياحة الدولية بمبلغ قدره ٦٣ مليار دولار من دولارات الولايات المتحدة. ومع ذلك، فقد يكون مثل هذا الرقم مضللاً لأن الصين التي ربما كانت أكبر بلد نام مصدر للسياحة، استأثرت وحدها بمبلغ يصل إلى ١٠ مليارات من دولارات الولايات المتحدة. وهذا الرقم، إن تضاف إليه الإيرادات التي حققتها منطقة هونغ كونغ الإدارية الخاصة التابعة للصين، يتجاوز مبلغ ٢٠ مليار من دولارات الولايات المتحدة ويجرّف بشدة أية بيانات متراكمة تقدم عن البلدان النامية كمجموعة^(٣). وفضلاً عن ذلك، حققت الصين وتايلند وإندونيسيا معاً نسبة ٤٠ في المائة من جميع إيرادات السياحة الدولية المتراكمة للبلدان النامية في عام ١٩٩٦^(٤).

٨- وفي المقابل، فإن مشاركة أقل البلدان نمواً في سوق السياحة العالمية مشاركة ضئيلة وغير متساوية. وتستأثر جمهورية ترازيا المتحدة وجزر الملديف وكمبوديا ونيبال وأوغندا كلها معاً بأكثر من نصف مجموع إيرادات السياحة العالمية لأقل البلدان نمواً^(٥).

٩- ويوضح الجدول ١ أداء مجموعة مختارة من بلدان المقصد السياحية الهامة.

١٠- وتجاوزت نمو إيرادات السياحة العالمية في البلدان النامية المدرجة في الجدول ١، في المتوسط، ٥٠ في المائة بالمقارنة مع البلدان المتقدمة النمو. وينعكس ذلك في تحول عام في عدد السائحين الوافدين إلى بلدان المقصد النامية.

١١- ويبين الجدول ٢ التغيير الذي حصل بالنسبة المئوية في عدد السائحين الوافدين من البلدان المتقدمة النمو في الفترة الممتدة بين عامي ١٩٩٢ و١٩٩٦. ويتضمن المرفق ١ البيانات المطلقة المستخدمة لإعداد الجدول ٢.

١٢- ويبين الجدول ٢ حدوث نمو كبير في عدد الوافدين في عدد من بلدان المقصد النامية.

١٣- وتؤدي البيانات الموضحة أعلاه إلى التوصل إلى استنتاج واحد على الأقل وإلى طرح سؤالين. كانت الفترة الممتدة بين عامي ١٩٩٢ و١٩٩٦ فترة نجحت فيها إلى حد ما البلدان النامية التي كانت بالفعل بلدان مقصد سياحية مستقرة تماماً في زيادة حصائل صادراتها المستمدة من السياحة. لكن ما هو شأن البلدان النامية الأخرى (هل تمكن أي منها من أن يصبح طرفاً منافساً في صناعة السياحة؛ هل قُضي على بعض المنافسين الأصغر؟) وبعبارة أخرى، هل ازداد التركيز فيما بين بلدان المقصد، وهل أدت شبكات المعلومات إلى زيادة الحواجز أمام الدخول في الصناعة؟ هل استمر هذا الاتجاه بعد عام ١٩٩٦ (وهو العام الذي شهد البداية الحقيقية للشبكة العالمية)، أم هل تغير سلبياً أم إيجابياً؟

الجدول ١: عدد الوافدين الدوليين وإيرادات السياحة

نصيب الإيرادات على المستوى الدولي المجموع الفرعي ١٩٩٦ (بالنسبة المئوية)	نصيب الإيرادات على المستوى العالمي ١٩٩٦ (بالنسبة المئوية)	متوسط معدل النمو السنوي للإيرادات ١٩٩٦/١٩٨٠ (بالنسبة المئوية)	إيرادات السياحة الدولية ١٩٩٦ (بملايين دولارات الولايات المتحدة)	عدد السائحين الدوليين الوافدين ١٩٩٦ (بالآلاف)	البلد
المجموع الفرعي	١٦,١١	١٢,٨٨	٦٩ ٩٠٨	٤٦ ٤٨٩	الولايات المتحدة
	٦,٩٢	٨,٤٤	٣٠ ٠١٨	٣٢ ٨٥٣	إيطاليا
	٦,٥٤	٨,٠٣	٢٨ ٣٥٧	٦٢ ٤٠٦	فرنسا
	٦,٣٧	٩,٠٠	٢٧ ٦٥٤	٤٠ ٥٤١	إسبانيا
	٤,٤٥	٦,٦١	١٩ ٢٩٦	٢٥ ٢٩٣	المملكة المتحدة
	٤,٠٥	٦,٣٤	١٧ ٥٦٧	١٥ ٢٠٥	ألمانيا
	٣,٢٢	٦,٣٤	١٣ ٩٩٠	١٧ ٠٩٠	النمسا
	٢,٠٥	٦,٧٠	٨ ٨٩١	١٠ ٦٠٠	سويسرا
٥١,١٥	١,٤٤	٨,٦١	٦ ٢٥٦	٦ ٥٨٠	هولندا
المجموع الفرعي	٢,٣٥	١٩,١٦	١٠ ٢٠٠	٢٢ ٧٦٥	الصين
	٢,٠٠	١٥,٤٧	٨ ٦٦٤	٧ ١٩٢	تايلند
	١,٤٠	٢٢,٢١	٦ ٠٨٧	٥ ٠٣٤	إندونيسيا
	١,٠٥	١٧,٥٣	٤ ٥٧٢	٤ ٢٨٦	الأرجنتين
	٠,٩٠	١٨,٣٥	٣ ٩٢٦	٧ ١٣٨	ماليزيا
	٠,٧٤	٨,٩٩	٣ ٢٠٤	٣ ٥٢٨	المعقودة في قصر الأمم، جنيف، في الفترة منسـر
	٠,٦٨	٦,٠٩	٢ ٩٦٣	٢ ٢٨٨	الهند
	٠,٦٨	٧,٦٦	٢ ٩٤٢	٢ ١٠٠	إسرائيل
	٠,٦٢	١٤,٢٦	٢ ٧٠٠	٢ ٠٤٩	الفلبيين
	٠,٥٧	٢,٠٢	٢ ٤٦٩	٢ ٦٦٦	البرازيل
	٠,٤٦	٧,٢٤	١ ٩٩٥	٤ ٩٤٤	جنوب أفريقيا
	٠,٣٣	٥,٦٦	١ ٤٥١	٣ ٨٨٥	تونس
	٠,٣٢	٨,١٠	١ ٣٨١	٢ ٦٩٣	المغرب
١٢,٣١	٠,٢١	١١,١٨	٩٠٥	١ ٤٦٠	شيلي

المصدر: منظمة السياحة العالمية، ١٩٩٩.

الجدول ٢: التغيير في حالات الوفود من البلدان المتقدمة النمو، ١٩٩٢/١٩٩٦ (بالنسبة المئوية)

اليابان	ألمانيا	المملكة المتحدة	إسبانيا	فرنسا	إيطاليا	الولايات المتحدة الأمريكية	
٤١,٨٨	١٨,٠٣	١٤,٩٤	٦,١٠-	٢٤,١٥	١١,٠٢-	٠,٠٠	الولايات المتحدة الأمريكية
٢٤,٨٠	٠,٣٥-	٢,٧٧-	٣٥,٩١	٥,٧٣	٠,٠٠	١٥,٦٤-	إيطاليا
٢٨,٧٣	٥,٥٥	١٣,٧٩	١٩,٦٦-	٠,٠٠	٢٦,٧٠-	٢٩,٢٥	فرنسا
٦٦,٣١	٤٦,١٠	٤٣,٨١	٠,٠٠	١٣,١١	٣,٤١-	٣٥,٩٦	إسبانيا
٧,٤٠	٣١,٤٤	٠,٠٠	١٨,٧١	٤٩,٢١	١٨,٨٨	١٢,٤١	المملكة المتحدة
٧,٩٨	٠,٠٠	٣,٦٧	١٢,٩٢	٤,٨٥-	١٢,٠١-	٨,٥١-	ألمانيا
٠,٠٠	١٨,٧٥	١٦,٩٤	١٤,٢٩-	٢١,٢٨	٣,٧٠	٤,٦٣	اليابان
٦٣,٨٦	٢٨,٢٦	٢١,٦١	٠,٠٠	٦,٢٢	٢,٥٤-	١٢,٧٧	تايلند
٦٨,٦١	٤٢,٣٧	٢٢,٨٨	١٤,٢٩	٤١,٩٤	١٠,٥٣	٥٨,٤٠	إندونيسيا
٠,٠٠	١٩,٠٥	١٢,٢٨	٣٣,٣٣	٢٢,٢٢	١٢,٩٠	٩٦,٨٩	الأرجنتين
٣٥,٧٧	٣٦,١٧	١٧,٦١	٠,٠٠	٢٥,٠٠	٠,٠٠	٢٧,٨٥	ماليزيا
٣٢,٣٥	٢٢,٧٥	٣,٤٧	٦٧,٨٦-	١٣,٦٢	١١٥,٢٩	٤,١٧	مصر
٦٥,٠٠	١٩,٠٥	٤٧,٩٥	٤,٠٠-	٢٥,٦٨	١,٩٦-	٥٠,٦٦	الهند
٧٢,٧٣	٣٦,٢٠	٣٨,٩٣	٨,٧٠-	٢٣,٥٧	١,٣٧-	٢٦,٠٩	إسرائيل
٥٧,٦٦	٦٦,٦٧	١١٥,٣٨	١٠٠,٠٠	٦١,٥٤	٥٥,٥٦	٦٨,٤٧	الفلبين
١٠٥,٢٦	١٣١,٨٢	١٣٨,٤٦	٦٢,٢٢	١١٠,٢٦	٦٧,٦١	١٦٣,٠٤	البرازيل
١٠٠,٠٠	١١٦,٦٧	٦٤,٨٦	١٠٠,٠٠	١٦٢,٥٠	٤٥,٠٠	١٢١,١٥	جنوب أفريقيا
٠,٠٠	٢٤,٥٠	١,٩٨	٧,٥٠	٥١,٨٢	٢٠,٥٤	٤٤,٤٤	تونس
٣٣,٣٣	١٥,١٤	٨,٤٢	٢٨,٨٨-	١٦,٥٥	١٩,٤٧-	١٤,٤٤-	المغرب
٣٣,٣٣	٨٠,٠٠	١٠٠,٠٠	٣٣,٣٣	٦٩,٢٣	٢٣,٠٨	٤٦,٩٧	شيلي

المصدر: منظمة السياحة العالمية، ١٩٩٩.

١٤ - غالباً ما استخدمت البلدان النامية ثرواتها الطبيعية والجغرافية لتحقيق نمو ملحوظ في قطاعها السياحي. ومع ذلك، تشترك البلدان النامية، على سبيل القول لا الحصر، في مواجهة ظروف تحول دون إثمار جهودها المبذولة لتطوير قطاع قوي لتصدير الخدمات السياحية:

- وجود مركز تفاوضي أضعف بوجه عام، إزاء المنظمين الدوليين للجولات السياحية؛
- يؤدي بعد المسافات والمنافسة غير الحادة أو عدمها الى ارتفاع أسعار تذاكر السفر جواً؛
- امتلاك الخطوط الجوية الدولية الكبرى لنظم التوزيع العالمية ونظم الحجز بالكمبيوتر؛
- وجود قطاع سياحة عالمي تنافسي بشكل متزايد أصبحت فيه ميزات المنافسة الطبيعية أقل أهمية.

١٥ - يستفيد قطاع السياحة من عملية العولمة والتحرير، ومن الهام أن تنظم البلدان النامية صناعاتها السياحية الوطنية بحيث تحقق أكبر قدر من الأرباح في المستقبل. ومن خصائص قطاع السياحة أن يكون المنتج السياحي خليطاً من طائفة واسعة النطاق من المنتجات والخدمات؛ وذلك يخفف من حدة اعتماد بلد ما على قطاعات تصدير قليلة للغاية وبالتالي ينحو الى تثبيت إيرادات الصادرات والإيرادات من العملات الأجنبية. ويمكن الاطلاع على مناقشة مفصلة للأهمية الاقتصادية للسياحة في المذكرة التي نشرها الأونكتاد بعنوان "التجارة الدولية في الخدمات المتصلة بالسياحة: قضايا وخيارات للبلدان النامية"^(٦).

باء - التجارة الالكترونية والسياحة: هل المسألة مسألة ثقة؟

١٦ - يتمتع المنتج السياحي بخاصية مميزة دفعته إلى مركز الصدارة في ثورة التجارة الالكترونية: والسياحة وقت البيع لا تعدو أن تكون مجرد منتج إعلامي. ويحصل المستهلك على معلومات، هي معلومات شخصية، عن المنتج من خلال وسائل الإعلام، أو الأصدقاء أو وكلاء الأسفار^(٧)، على أساس استفساراته أو ما يبيده من اهتمام. ومن ثم يدفع المستهلك مبلغاً مباشراً لحجز بطاقة السفر ومحل للإقامة وغيرها من الخدمات. وبذلك يتلقى المستهلك، مرة أخرى، مقابل المبلغ النقدي الذي يدفعه مزيداً من المعلومات عن المنتج السياحي.

١٧ - وإلى أن يتم بالفعل استهلاك المنتج السياحي، يجب على المستهلك أن يثق بأن التجربة الفعلية التي يمر بها ستتحول إلى واقع وتستجيب لتوقعاته. ولذلك، يمكننا أن نعتبر السياحة كـ "سلعة قائمة على الثقة"^(٨). ولئن كان السعر وخدمة المستهلك أثناء إجراء الحجز عاملين هامين للمنافسة، فإن منتجي السياحة والوسطاء في تنافس متزايد بشأن الثقة التي يبعثوها في المستهلك مباشرة من خلال نوع المعلومات التي يقدمونها.

١٨ - وصناعة السياحة تدرك بسرعة أن بإمكان شبكة الإنترنت أن تلبى هذه الحاجة بطرق أفضل بكثير من أية تكنولوجيا قائمة أخرى. فشبكة الإنترنت وقدرتها على التفاعل تمكن الأشخاص، أكثر من أية وسيلة أخرى، من

الحصول بسرعة وبدقة على معلومات بشأن أي وجهة مقصودة أو أي مجال للتسلية يأسر اهتمامهم. ويتوقع المستهلكون الحصول على معلومات مباشرة ويتوقعون، بصورة متزايدة، أن تتاح لهم إمكانية تصميم أو تحديد مواصفات المنتج السياحي المنشود ودفع ثمنه مباشرة.

١٩- واستخدام الإنترنت في البلدان المتقدمة النمو لشراء المنتجات السياحية في تزايد كبير. ومن بين مجموع مبيعات التجارة الإلكترونية الذي يبلغ ٦٤ مليار دولار من دولارات الولايات المتحدة في عام ١٩٩٩، يشكل السفر والنقل وحجوزات الفنادق كمجموعة أكبر فئة من صفقات الإنترنت، وهو يمثل نسبة ٣٨,٥ في المائة من جميع المبيعات التي تتم مباشرة على شبكة الإنترنت^(٩).

٢٠- ويأتي الجزء الرئيسي من هذه الصفقات من الولايات المتحدة الأمريكية ويتحقق فيها. وأكثر من نصف جميع المسافرين (٥٣ في المائة) في الولايات المتحدة الأمريكية يستخدمون الإنترنت وهم مصدر قرابة ثلاثة أرباع المبيعات التي تتم مباشرة على شبكة الإنترنت^(١٠). ومن المتوقع أن تزداد زيادة كبيرة في أوروبا المبيعات التي تتم مباشرة على الإنترنت. ففي عام ١٩٩٩ لم تتجاوز المبيعات المباشرة على الشبكة بالنسبة لسوق السفريات الأوروبية التي تبلغ قيمتها ٥٤٠ مليار جنيه استرليني نسبة ٠,١ في المائة، ومن المتوقع أن تزداد المبيعات على الإنترنت بمقدار ستة أضعاف في عام ٢٠٠٢. وبالنسبة للمملكة المتحدة، هناك تقديرات بأنه بحلول عام ٢٠٠٣ سيتم على الشبكة مباشرة حجز نسبة ٣٠ في المائة من تذاكر السفر فقط وبيع نسبة ١٥ في المائة من الصفقات السياحية المعتادة ونسبة ٢٠ في المائة من الصفقات السياحية التي يتم شراؤها في آخر لحظة أو في وقت متأخر^(١١).

٢١- والتغيرات التي يشهدها قطاع صناعة السياحة تتيح فرصة للبلدان النامية لتحسين وضعها النسبي في السوق الدولية، شريطة أن تزود هذه البلدان أنفسها بما يلزم من قوة لمفاتيح زبائنها وشركائها التجاريين، وبناء الثقة. وبالتأكيد لم تعد مسألة تبني تكنولوجيا الاتصال الرقمي وتكنولوجيا المعلومات مسألة خيار. لكن الخيار يقع في نوع تكنولوجيا المعلومات وسياسة الاتصالات السلكية واللاسلكية التي ترغب الحكومات في اتباعها، والقيود التي ترغب بعض السلطات المالية و/أو المؤسسات المالية في البقاء على فرضها على منتجي السياحة (دون أن يقتصر ذلك على أولئك المنتجين) لأغراض الاستقرار وربما على حساب النمو، وكذلك الصدارة الذي ستحتلها مجالس السياحة الوطنية والرابطات التجارية السياحية لدى دخول عصر التكنولوجيا الرقمية.

٢٢- والواقع العسير في صناعة السياحة اليوم يتلخص في جملة: "إذا تعذر عليك عرض منتجك على الشبكة مباشرة تعذر عليك بيعه"^(١٢). فيجب على بلدان المقصد والأوساط التجارية الحريضة على أن يكون لها أثر على الأسواق، أن تكون على الشبكة مباشرة. وأصبح الآن بإمكان بلدان المقصد الصغيرة أو النائية والمنتجات التي لها مواقع متطورة وإبداعية للغاية على الشبكة "الوصول" إلى الأسواق الدولية "بشكل متكافئ". والواقع، ينبغي أن يحسب حساب تكلفة عدم التواجد على الشبكة وليس تكلفة التواجد بها.

جيم - السياحة: قطاع متأثر للغاية بالتجارة الإلكترونية

٢٣ - يمكن على أفضل وجه فهم التغير في هيكل صناعة السياحة من خلال مقارنة الرسم البياني ٢ الذي يوضح الإمكانيات التي تتيحها شبكة الإنترنت للسياحة، مع الرسم البياني ١ الذي يوضح هيكل السياحة لها قبل الإنترنت.

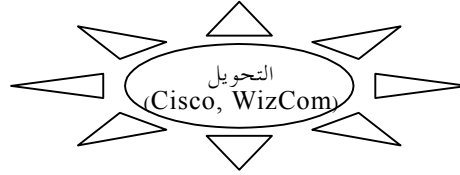
الرسم البياني ١: سياحة ما قبل الإنترنت

المنتجون	الوسطاء	المستهلكون
الفنادق المطاعم شركات الطيران الإمدادات التسليية والترفيه	سلاسل الفنادق منظمو الجولات وكلاء الأسفار نظام الحجز بالكمبيوتر/ نظام التوزيع العالمي	السائحون
	رابطة صناعة السياحة منظمات التسويق في بلد المقصد	

٢٤ - يتضح من هذا الرسم البياني مباشرة أن شبكة الإنترنت تمكن جميع الجهات الفاعلة التقليدية من أن تصبح وسيطة معلوماتية^(١٣). ولكن ما هو أقل من ذلك وضوحاً هو اختفاء التمييز بين الوسطاء الذين يقدمون معلومات فقط إلى وكلاء الأسفار والمستهلكين (المشار إليهم إلى أسفل الخط المتقطع الذي يفصل بين جزأي الرسم البياني) من جهة والوسطاء الذين يقومون في آن معاً بتلقي المعلومات وتقديمها إلى جميع اتجاهات سلسلة تحديد قيمة المنتج السياحي والذين يقومون أيضاً بتسليم أو توجيهه/إحالة المدفوعات.

الرسم البياني ٢: السياحة التي تيسرها شبكة الإنترنت

المنتجون	الوسطاء	الوكلاء السياحيون العاملون على الشبكات الإلكترونية	المستهلكون
الفنادق	سلاسل الفنادق	hotel.com	
المطاعم	منظمو الجولات	airline.com	
شركات الطيران	وكلاء الأسفار	tour_operator.com	السائحون
الإمدادات	نظام الحجز بالكمبيوتر/نظام التوزيع العالمي (Galileo, Sabre...)	حجز خدمات السفر والسياحة من خلال الشبكة (travelocity, expedia...)	
التسليّة والترفيه	رابطات صناعة السياحة منظمات التسويق في بلد المقصد	other_producers.com hotel_chain.com	
		tourism_ind_assoc.com	
		DMO.com	
		travel_guide.com	



٢٥ - ويتعطل إلى حد كبير هذا التسلسل الهرمي في توجيه المعلومات والمدفوعات بتقدم صناعة السياحة التي تيسرها شبكة الإنترنت. ومن زاوية العلاقة بين الجهة التجارية والمستهلك^(٤)، يمكن للسائح اليوم أن يحجز على الشبكة مباشرة أية مجموعة من الخدمات السياحية لدى/من خلال أية مجموعة من المنتجين أو الوسطاء/الوسطاء المعلوماتيين. ويزداد البعد السياحي للعلاقة بين جهتين تجاريتين زيادة ملحوظة عندما يبدأ كل منتج وسيط/وسيط معلوماتي بربط نظامه الخاص للحجز بالأنظمة الأخرى: وعنده يمكن لكل جهة فاعلة أن تقدم طائفة أوسع بكثير من المنتجات السياحية.

٢٦ - ومثال من الأمثلة المفيدة لهذا المفهوم للشبكة المفتوحة، الذي يجعل السلسلة الهرمية لتحديد قيمة بالية، هو فنادق سلسلة فورته ("Forte Hotels"). فنظام الحجز بواسطة الحاسوب الخاص بفنادق فورته مربوط مباشرة بنظام التوزيع العالمي سابري ("Sabre") من خلال مفتاح للوصلة البينية. ويوفر الموقع "TravelWeb.com" على شبكة الإنترنت إمكانية الحجز المباشر بفنادق فورته من بين فنادق أخرى، وذلك باستخدام النظام العالمي للتوزيع كمصدر. وفنادق فورته صفحتها الخاصة بها على الشبكة، التي توفر أيضاً إمكانية إجراء حجوزات في تلك

الفنادق؛ ومع ذلك فإن هذه الحجزات تتم من خلال "TravelWeb" في الوقت الذي تعتمزم فيه فنادق فورته القيام في الجيل المقبل لموقعها على الشبكة العالمية، بربط نظامها الخاص للحجز بالكمبيوتر مباشرة. ومن شأن التركيبة الوارد وصفها أعلاه أن تسمح للجهة الفاعلة في صناعة السياحة أن تقدم للزبائن المحتملين طائفة من المنتجات السياحية أوسع بكثير بالإضافة إلى منتج الإقامة أو السفر الذي تقدمه بوجه أساسي. كما أن ذلك من شأنه أن يمكن قطاع الأعمال السياحية من التصرف كسمسار ووكيل، ويتيح أمامه إمكانية تطوير شراكات لتعقيب البيع والعمولات المتعلقة بالصفقات التجارية التي تتم لأطراف ثالثة.

٢٧- ولئن كان قيام الفرد بربط نظام الحجز بالكمبيوتر الخاص به والذي يملكه/يرثه، بشبكة الإنترنت هو أمراً قد يكون أكثر فعالية من الناحية التقنية بالمقارنة مع بناء خدمة للحجز تضاف إلى الخدمات التي يقدمها مشغلو نظام التوزيع العالمي والوسطاء المعلوماتيون الجدد، فإنه يتحدى الغرض من الانتقال إلى مواقع على الشبكة تتضمن البيانات الخاصة بالزبائن، وتقدم معلومات ذات طابع شخصي وحيوي وإدارة العلاقة بين الزبون/المشروع التجاري. ولا فائدة من معرفة ما يفضله الزبون أو تمكنه من الإعراب بصورة مفصلة عن تفضيله لمنتج ما، إذا كان مالك الصفحة على الشبكة لا يقدم أكثر من مجرد نظام للحجز بالكمبيوتر خاص به ويمكن استخدامه على شبكة الإنترنت، وإذا لم يكن قادر على الحصول على منتجات أخرى من موردين آخرين.

٢٨- ومن شأن الطلب على نقطة واحدة جامعة متعددة الخدمات، وكذلك الجدوى التقنية القائمة، في حالة الرغبة في شراء منتج سياحي معقد يقتضي مسلكاً يحدده المستهلك يشمل مثلاً المأوى والسفر واستئجار السيارة والأنشطة الترفيهية، أن يؤدي إلى تعزيز العلاقات بين جهة تجارية وجهة تجارية أخرى في قطاع السياحة. والتحدي التي يواجهه صناعة السفر، بعد أن تصبح عملية الحجز على الشبكة مباشرة عملية عادية، هو وضع "مستشار السفريات" على الشبكة مباشرة. والنظام الذي ينطوي على الخصائص الضرورية المميزة للمستهلك و، ما هو أهم من ذلك، علاقة الثقة بين المستهلكين ومستشار السفر الافتراضي العامل على الشبكة، يجب أن يكون أكثر فعالية وإن كانت هذه العلاقة حتماً أقل إنسانية من العلاقة التي يمكن للمستهلك أن يتطلع المستهلك إلى إقامتها مع وكيل السفر.

٢٩- وبظهور غالبية الجهات الفاعلة في سوق السياحة بمظهر وسطاء معلوماتيين، لا غرابة أن يوجد اليوم أكثر من ١٠٠٠ موقع للسفر على الشبكة. ومع ذلك، يتوقع بعض المحللين الصناعيين أن ينخفض هذا العدد بصورة كبيرة في السنوات الثلاث المقبلة^(١٥).

دال - حرب الوسطاء والوسطاء المعلوماتيين: هل تعني نهاية وكلاء الأسفار؟

٣٠- لقد أولي قدر كبير من الاهتمام لنهاية وكلاء الأسفار المتوقعة. فوكلاء الأسفار تجاوزهم مشغلو نظم التوزيع العالمية الذين يرون في وضع نظامهم تحت تصرف المستهلكين على الشبكة مباشرة مكسباً اقتصادياً،

محققين في نفس الوقت وفورات في تكاليف العمولات والرسوم المدفوعة للوكلاء. ووضع وكلاء الأسفار لما قبل الإنترنت وضع لا يمكن أن يستمر على ما هو عليه، وبدأ الوكلاء في استكشاف استراتيجياتهم الخاصة وكذلك إمكانيات إقامة نظمهم للحجر بالكمبيوتر وللتوزيع العالمي. وبما أن الوكلاء كثيراً ما يكونون صغار الحجم بما لا يسمح لهم بأن تكون لديهم طموحات عالمية قد يتمثل حلّ من الحلول في تكوين رابطات وكلاء تجارية. وكمثال لهذا النهج تجدر الإشارة إلى سجل وكلاء الأسفار في الولايات المتحدة، الذي أُنشئ في عام ١٩٩٦^(١٦). ويضمّ هذا السجل ٧٠٠ وكيل أسفار ويتمثل غرضه الرئيسي في تطوير نظامه الخاص، وهو النظام الذي يحمل اسم "جينيسيس" (Genesis). والميزة الرئيسية بالنسبة للمستهلك هي أن نظام "جينيسيس" سيوفر تنوعاً أكبر للمضمون المتعلق بالسفر. وما انفك السجل يوسّع نطاق مفهوم هذا النظام خارج سوقه الوطنية، ويقوم بنشاط شراكات مع منظمات مماثلة في جميع أنحاء العالم.

٣١- وكما ينجح الوسطاء المعلوماتيون، عليهم أن يثبتوا أنفسهم كعلامة تجارية جديدة بالثقة تلقى اعترافاً إيجابياً من جانب المستهلكين. والجهات الفاعلة التي لها تواجد مادي وثبت وجودها كمشروع تجاري يولد مبيعات وإيرادات لها ميزة مضاعفة. ومن المفروض أن تكون قادرة على إقامة هوية تجارية على الشبكة مباشرة إضافة إلى علامتها التجارية العادية، وكذلك القيام بعمليات فعلية يتم فيها الاتصال مادياً بالزبائن والحصول منهم على ردود فعل مباشرة وفورية. وبالإضافة إلى ذلك فإن الوسطاء المعلوماتيين في وضع يسمح لهم بإقامة وتمويل هويتهم التجارية مباشرة على الشبكة بتوازٍ مع أنشطة علاقات التسويق والعلاقات العامة القائمة، مع توليد الأموال من الأنشطة القائمة. غير أن الجهات الفاعلة لما قبل الإنترنت تعترضها أيضاً عقبات هامة. فكثيراً ما تُرهقها شبكة مكلفة من المحلات المادية والترتيبات الطويلة العهد مع المنتجين والوكلاء، بدرجات متفاوتة من الحصرية.

٣٢- والوسطاء المعلوماتيون الأحرار، شأنهم شأن العديدين من باعثي المشاريع التجارية الجديدة عبر الشبكة الإنترنت، قد يُضطرون في البداية إلى اتفاق قدر كبير من الأموال في حملات التسويق الرامية إلى ترسيخ علامتهم التجارية والنهوض بها انطلاقاً من نقطة البداية. وأحياناً لا توفر المبيعات والعائدات ما يكفي من الأموال وبالتالي يتكبد هؤلاء الوسطاء خسائر يأمل المستثمرون أن تكون لمدة محدودة من الزمن. ومن المفروض أن يحصل المنعطف عندما ترتفع الإيرادات وتنخفض تكاليف التسويق إلى مستوى مستدام^(١٧).

٣٣- وإنه لمن تطلعات أي جهة من الجهات الفاعلة في الصناعة تدخل شبكة الإنترنت أن تصبح نقطة دخول مهيمنة إلى الشبكة للمستهلكين المحتملين للخدمات السياحية. وفي حين أن نوعية العلاقة بين المشروع التجاري والمستهلك حيوية، لا يمكن تحقيق هذه النوعية بدون التطوير الكامل لشبكة اتصالات بين المشروع التجاري الواحد وغيره من المشاريع التجارية، ذلك أنه لا يمكن للجهة الفاعلة على الشبكة مباشرة أن توفر منتجاً كاملاً

ومتطوراً وقادراً على المنافسة إلا من خلال ذلك. ويمكن الخلوص إلى أن بنية صناعة السياحة الميسرة عن طريق الإنترنت لن تكون بنية ثابتة على حالها.

٣٤- وسيناقش الفرع التالي مسألة كيف يمكن لمنظمات التسويق في بلد المقصد، سواء كانت هيئات حكومية أو رابطات تجارية، أن تُسهم بشكل إيجابي في تحديث صناعات السياحة في البلدان النامية. ومن الضروري أن تتقاسم كافة الجهات الصناعية الفاعلة من جميع الفئات والبلدان فوائد التقدم الدائم المسجّل في مجالي التكنولوجيا وأفضل الممارسات التجارية.

رابعاً - دور منظمات التسويق في بلد المقصد

٣٥- إن دور المؤسسات الحكومية أو الوطنية في خلق بيئة تمكينية عامة قد سبق أن عالجته بشيء من التفصيل نشرة الأونكتاد المعنونة: "بناء الثقة: التجارة الإلكترونية والتنمية الاقتصادية"^(١٨). وقد وردت الإشارة إلى ذلك أيضاً في مقدمة هذه الورقة.

٣٦- والمنظمات التقليدية للتسويق في بلد المقصد هي هيئات السياحة أو رابطات المشاريع السياحية. وفيما عدا حالات نادرة، تدرج هذه المنظمات ضمن الجهات الفاعلة الأقل تطوراً في صناعة السياحة على الإنترنت. والتفسير المألوف لضعف أدائها هو أن زبائنها، أي صناعة السياحة الوطنية، ليسوا من المستهلكين للسياحة، ويمكن أن يجعل من الصعب قياس أثار أنشطة منظمات التسويق في بلد المقصد. وصناعة السياحة في بلد ما تمول منظماته المسوقة في بلد المقصد، وذلك عادة من خلال الضرائب أو المساهمات في الميزانية. ومنظمة التسويق تحيل بدورها عرض البلد السياحي إلى السوق الدولية عبر مختلف الوسائل، بما في ذلك الاتصال مباشرة بالمستهلكين من خلال مكاتب فعلية في عواصم العالم الكبرى، والكتيبات، والأفلام والتلفزيون، ومن خلال المشاركة في المعارض المخصصة للسياحة وما شابه ذلك من أنشطة "حية" مباشرة.

٣٧- والتغيرات الهيكلية في صناعة السياحة، الناتجة عن ثورة التجارة الإلكترونية يمكن أن تشجع ظهور نوع جديد من منظمات التسويق في بلد المقصد. وقد يرى مقدم الخدمات السياحية في البلد النامي من المفيد توسيع عروضه على الشبكة مباشرة بإضافة الحجز لصالح مقدمي خدمات محليين آخرين. وستؤدي جهوده الرامية إلى مدّ المستهلكين بمنتجات سياحي شامل إلى إقامة علاقات مع مقدمي خدمات آخرين وإلى تعزيز ودعم قدراتهم على الشبكة. وعندما يصل عرضه إلى حجم ونطاق حاسمين سيصبح بحكم التعريف منظمة تسويق في بلد المقصد.

٣٨- وظهور السياحة على الإنترنت وتطور الوسطاء المعلوماتيين يتيحان للمنظمات التقليدية للتسويق في بلد المقصد فرصة فريدة من نوعها لتعزيز مركزها في الصناعة العالمية. ودورها في البلدان النامية أكثر من هام، ذلك أنها يمكن أن تحتل مركزاً قيادياً في التشجيع النشط لتطوير قطاع السياحة الوطني على الإنترنت. ومنظمات

التسويق في بلد المقصد في وضع فريد من نوعه حيث إنه بإمكانها أن تمثل القدرة الوطنية في مجال السياحة بتوفير معلومات جيدة النوعية تردّ على الاستفسارات الأساسية لأي زائر: كيف يمكنه الوصول إلى مكان ما وأين يقيم وما الذي يمكن أن يفعله هناك وكم سيكلفه ذلك؟ وشبكة الإنترنت توفر إمكانات لا حدّ لها لتقديم معلومات مثيرة ومسلية للمستهلكين. ويُعطي المرفق الثاني عدة أمثلة لصفحات بمواقع على شبكة الإنترنت عن أفضل الممارسات من منظمات تسويق في بلد المقصد من البلدان المتقدمة والبلدان النامية على حد سواء.

٣٩- والتواجد على الإنترنت لم يعد خياراً بالنسبة لأي كيان يطمح إلى التحول إلى منظمة تسويق في بلد المقصد بل إن ذلك أصبح واجباً ومسألة عزم على المساعدة على تطوير وتحسين صناعة السياحة الوطنية التي هي في النهاية من يدفع ثمن خدمات منظمة التسويق في بلد المقصد. والمقصد يظل واحداً من أوّل القرارات التي يتخذها السائح المحتمل عند البحث عن منتج إجمالي ملائم على الإنترنت. ولكن إذا لم تستطع المنظمة تقديم "معلومات مرضية على الفور" وبعث الثقة في نفس السائح المرتقب بأنه سيجد الأجوبة أثناء دورته على الإنترنت، فإنه يكفي النقر على الفارة للتوجه إلى مقصد آخر، وبذلك تضيع فرصة على المنظمة.

٤٠- والإنترنت تمكّن منظمة التسويق في بلد المقصد من أداء وظائف عديدة من وظائف الوسطاء المعلوماتيين الوارد وصفها في الفروع السابقة. ويمكن أن تتم الانتقائية ويتم التركيز على الجهات الصناعية المحلية الفاعلة، وإن لم يكن من الضروري أن يكون ذلك توجهاً في السياسة العامة، وخاصة بقدر ما أن السياحة منتج تصديري متعدد العناصر ينطوي على قيمة مضافة من أوسع طيف من المشاريع التجارية والمرافق العامة في بلد المقصد. وبالتالي فإن المعركة للفوز بدولارات السائح يمكن أن تكون لها الأسبقية على المعركة التي تدور نيابة عن الجهات الصناعية المحلية الفاعلة.

٤١- ومنظمة التسويق في بلد المقصد هي، في البلد النامي، في وضع مثالي لتشجيع ومساعدة صناعة سياحتها على دخول الإنترنت ودخول المنافسة على السوق الدولية. وبإمكان المنظمة أيضاً أن تمثل الصناعة وتلحّ من أجل الإصلاح الذي من شأنه أن يخفف التكاليف والحواجز الفنية ذات الصلة بخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية وموفري خدمات الإنترنت، وتيسير إتمام الصفقات المالية على الشبكة.

٤٢- وعلى منظمات التسويق في بلد المقصد أن تعتمد ما يسمى "استراتيجية إنترنت كاملة"، وأن تشجع، بالمثال والمساعدة، جميع الجهات الصناعية الفاعلة على اعتماد نفس الاستراتيجية. وتتألف هذه الاستراتيجية من عدد من العناصر التي تقدمها أدناه، ولكن دون أن يكون ذلك حسب ترتيب دقيق محدد:

- تحديد أهداف التواجد على الشبكة؛
- إجراء استعراض عام للمنافسة؛

- التخطيط للمرونة في ميزانية التطور على الشبكة؛
- تحديد معايير النجاح ومقاييسه؛
- تحديد المعايير التقنية ومعايير التصميم؛
- إدماج الأنظمة المملوكة/الموروثة القائمة؛
- تنمية الموارد البشرية؛
- التركيز على جودة المنتج؛
- إقامة شراكات على الإنترنت مع جميع الجهات الفاعلة، مع توفير أقصى ما يمكن من البيانات والمحتويات البيئية؛
- تقديم مساعدة خاصة لصغار الموردين المحليين؛
- التخطيط لمواقع الجيلين الثالث والرابع؛
- وضع استراتيجية تسويق للمواقع.

٤٣ - وللعديد من هذه العناصر أهمية حاسمة بالنسبة للبلدان النامية، وترد مناقشة هذه العناصر أدناه بشيء من التفصيل.

تحديد المعايير التقنية ومعايير التصميم

٤٤ - لدى وضع المواقع على الشبكة يمكن أن تؤخذ عوامل النجاح التالية بعين الاعتبار:

- التأكد من أن رسالة الموقع ومضمونه مناسبان للزبائن المستهدفين؛
- وضع تصميم يتميز بالحيوية ويعتمد الاهتمام بالموقع ككل، ويعكس طبيعة مقصدكم وأسلوب منظماتكم للتسويق في بلد المقصد كشركة أو ككيان ترويجي؛
- السهر على وفاء فعالية موقعكم الوظيفية بأهداف مشروعكم، مثل إثارة الوعي، وتقديم المعلومات، وتجهيز الصفقات، وإيلاء عناية مستمر لاحتياجات المستخدمين الجديدة وتطلعات المستهلكين؛

- السهر على أن يكون مضمون موقعكم حديثاً ودقيقاً وأن تبقى المعلومات التي تنشرها أطراف ثالثة على موقعكم على نفس الدرجة العالية من الجودة. ولا تنشروا أية معلومات لا تكونوا قادرين على استيفائها؛
- لا تجازفوا بالأداء لاستغلال ما توفره الوسائل المتعددة الوسائط من خصائص مميزة: فكروا في وضع صيغتين لموقعكم، تكون إحدهما أكثر ملاءمة لمستخدمي التكنولوجيا الأقل تطوراً؛
- اختبروا الموقع بشكل مستفيض قبل فتحه.

التركيز على جودة المنتج

٤٥- من الأهمية بمكان أن تشجع منظمات التسويق في بلد المقصد الاستثمار في تطوير وتعزيز نوعية المنتج السياحي والهياكل الأساسية السياحية. والتسويق وحده لن يضمن النجاح. والتكنولوجيا لا تستبعد الحاجة إلى الجودة وإلى المعايير ولكنها تزيد هذه الحاجة إلحاحاً، ذلك أن المنتجات يمكن مقارنتها بشكل يميز بالشفافية.

دعم المشاريع المحلية الصغيرة

٤٦- على منظمات التسويق في بلد المقصد أن تدعم وتشجع الفنادق والمنتجات الصغيرة على إقامة مواقع على الشبكة ذات قدرات مأمونة في مجال التجارة الإلكترونية. ويمكن أن تقدم المساعدة في شكل تمويل أو تدريب أو حلقات تدريبية. ولا بد من وضع قوانين، فيما يتصل بشكل خاص بالتجارة الإلكترونية، لحماية المستهلكين من الغش. وإنعدام الثقة بين المستهلكين هو السبب الرئيسي الذي يجعل العديد من المستهلكين يترددون في شراء السلع والخدمات على شبكة الإنترنت.

التخطيط لمواقع الجيلين الثالث والرابع

٤٧- يمكن أن تجمع بشكل سلبي معلومات التسويق الحيوية حول المستهلكين عندما تكون على الشبكة مباشرة، مع بيان أمور من بينها مثلاً عدد المرات التي زار فيها شخص ما صفحة معينة على الشبكة، والوقت الذي قضاه في الاطلاع على المعلومات، الخ...، أو بشكل فعلي عن طريق حث المستهلكين على التبرع بمعلومات من خلال ملء استمارات أو استفسار قاعدة بيانات. وبعد ذلك تُستخدم هذه المعلومات لتحديد هوية المسافرين والاتصال بهم بشكل فعلي، مع القيام في نفس الوقت باستكشاف أفضليتهم من حيث أجزاء ومنافع محددة بالسوق. وهذا بدوره يمكن منظمة التسويق في بلد المقصد من تقفي أثر المعلومات عن الشخص المعني وما يشتره والوجهة التي يقصدها ومدى توافر أسفاره ومدتها ومواقع الإنترنت من الجيل الثالث تسمح بتحديد الخصائص المميزة وبإعطاء مضمون حيوي وشخصي للزائر. وتشمل مواقع الجيل الرابع الإدارة النشطة للعلاقة مع المستهلك،

ومعتمد على معرفة واسعة باحتياجات الزبائن الخاصة والمهنية وعاداتهم وأساليب عيشهم. ولكن من غير المؤكد أن يكون الزبائن راغبين في إعطاء مثل هذه المعلومات المفصلة لكون مواقع الجيل الرابع لا تزال غير مألوفة.

٤٨ - ولإقامة وتطوير علاقة مباشرة مع الزبون، هناك ميزة في التراسل بالبريد الإلكتروني متى أمكن ذلك، إذ إن هذا النوع من المراسلة شخصي وفوري وأقل تطفلاً من الهاتف. ويمكن استخدام أدوات فرز البيانات للسهر على أن يكون للرسائل الاستباقية طابع شخصي. ويمكن تنظيم مسابقات، وعمليات بيع بالمزاد العلني، ودورات التخاطب المباشر، وأشكال من أشكال ارجاع المعلومات، واختباران للمعارف، وذلك لتشجيع الزبائن على التعريف أكثر بأنفسهم.

تسويق الموقع وترويجه

٤٩ - يجب القيام بالتسويق لأن مجرد امتلاك موقع على الشبكة لا يضمن نجاح المشروع التجاري. فامتلاك موقع على الشبكة مثله مثل التواجد على الصفحات الصفراء بدليل الهاتف. فلا بد إذاً من الترويج للموقع، سواء على لوحات الإعلانات، أو في المجلات، أو في الصحافة، أو على التلفزيون، أو في المعارض التجارية. ويجب أن يكون الموقع أيضاً موصولاً بأدوات بحث كيما يتسنى العثور بسهولة على المواقع عندما يبحث المسافرون عن معلومات على الشبكة. وهناك حاجة إلى ترويج عنوان الموارد الموحدة (URL) فضلاً عن أن الوصلات العالية التطور للربط بالمواقع الأخرى يمكن أن تكون مفيدة أيضاً.

المرفقان

المرفق ١ - السائحون الوافدون من البلدان المتقدمة، ١٩٩٦-١٩٩٢

اليابان		ألمانيا		المملكة المتحدة		إسبانيا		فرنسا		إيطاليا		الولايات المتحدة الأمريكية		بلد الرحيل	بلد الوصول
١٩٩٦	١٩٩٢	١٩٩٦	١٩٩٢	١٩٩٦	١٩٩٢	١٩٩٦	١٩٩٢	١٩٩٦	١٩٩٢	١٩٩٦	١٩٩٢	١٩٩٦	١٩٩٢	السنة	
٥ ١٨٣	٣ ٦٥٣	١ ٩٩٧	١ ٦٩٢	٣ ٢٤٦	٢ ٨٢٤	٣٢٣	٣٤٤	٩٨٧	٧٩٥	٥٢٥	٥٩٠	صفر	صفر	الولايات المتحدة الأمريكية	صفر
٩٢٦	٧٤٢	٨ ٧٥٢	٨ ٧٨٣	١ ٦١٣	٢ ٦٥٩	٨٢٥	٦٠٧	٩ ٣٠٣	٨ ٧٩٩	صفر	صفر	٣٠٢	٣٥٨	إيطاليا	٣٥٨
٥٧٨	٤٤٩	١٣ ٣٧٨	١٢ ٦٧٤	٩ ٩٢٦	٨ ٧٢٣	٢ ٧٥٩	٣ ٤٣٤	صفر	صفر	٥ ٢٩٩	٧ ٢٢٩	٣ ٦٠٣	٢٠١٤	فرنسا	٢٠١٤
٦١٧	٣٧١	٤ ١٩٩	٢ ٨٧٤	٣ ٤١٧	٢ ٣٧٦	صفر	صفر	١ ٧٧٧	١ ٥٧١	١٠٧٧	١ ١١٥	٩١٥	٦٧٣	إسبانيا	٦٧٣
٥٩٥	٥٥٤	٢ ٩٨١	٢ ٢٦٨	صفر	صفر	٨١٢	٦٨٤	٣ ٧٠٥	٢ ٤٨٣	٩٣٢	٧٨٤	٣ ٠٨٩	٢ ٧٤٨	المملكة المتحدة	٢ ٧٤٨
٧٧١	٧١٤	صفر	صفر	١ ٢٩٨	١ ٢٥٢	٣٠٦	٢٧١	٦٨٦	٧٢١	٧٦٢	٨٦٦	١ ٥١٥	١ ٦٥٦	ألمانيا	١ ٦٥٦
صفر	صفر	٧٦	٦٤	٢٨٣	٢٤٢	١٢	١٤	٥٧	٤٧	٢٨	٢٧	٥٨٧	٥٦١	اليابان	٥٦١
٩٣٤	٥٧٠	٣٥٤	٢٧٦	٢٨٧	٢٣٦	١١	١١	٢٠٥	١٩٣	١١٥	١١٨	٣٠٩	٢٧٤	تايلند	٢٧٤
٦٦٦	٣٩٥	١٦٨	١١٨	١٤٥	١١٨	١٦	١٤	٨٨	٦٢	٦٣	٥٧	١٩٨	١٢٥	إندونيسيا	١٢٥
صفر	صفر	٧٥	٦٣	٦٤	٥٧	١٧٦	١٣٢	٤٤	٣٦	١٠٥	٩٣	٣١٧	١٦١	الأرجنتين	١٦١
٢٥٢	٢٦٠	٦٤	٤٧	١٦٧	١٤٢	صفر	صفر	٣٠	٢٤	صفر	صفر	١٠١	٧٩	ماليزيا	٧٩
٩٠	٦٨	٤٣٧	٣٥٦	٣٢٨	٣١٧	٢٧	٨٤	٢٤٢	٢١٣	٣٦٦	١٧٠	١٧٥	١٦٨	مصر	١٦٨
٩٩	٦٠	١٠٠	٨٤	٣٦١	٢٤٤	٢٤	٢٥	٩٣	٧٤	٥٠	٥١	٢٢٩	١٥٢	الهند	١٥٢
١٩	١١	٢٢٢	١٦٣	٢٠٧	١٤٩	٢١	٢٣	١٧٣	١٤٠	٧٢	٧٣	٤٣٥	٣٤٥	إسرائيل	٣٤٥
٢٥٠	٢٢٢	٦٠	٣٦	٨٤	٣٩	٦	٣	٢١	١٣	١٤	٩	٣٧٤	٢٢٢	الفلبين	٢٢٢
٢٩	١٩	١٥٣	٦٦	٦٢	٢٦	٧٣	٤٥	٨٢	٣٩	١١٩	٧١	٣٦٣	١٣٨	البرازيل	١٣٨
١٨	٩	١٩٥	٩٠	٢٤٤	١٤٨	٨	٤	٦٣	٢٤	٢٩	٢٠	١١٥	٥٢	جنوب أفريقيا	٥٢
٤	٤	٨٠٨	٦٤٩	٢٠٦	٢٠٢	٤٣	٤٠	٥٤٢	٣٥٧	٢٧٠	٢٢٤	١٣	٩	تونس	٩
١٦	١٢	٢١٣	١٨٥	١٠٣	٩٥	١٩٧	٢٧٧	٥٠٠	٤٢٩	٩١	١١٣	٧٧	٩٠	المغرب	٩٠
٨	٦	٣٦	٢٠	٢٠	١٠	٢٨	٢١	٢٢	١٣	١٦	١٣	٩٧	٦٦	شيلي	٦٦

المصدر: منظمة السياحة العالمية، ١٩٩٩.

المرفق ٢ - أمثلة لمواقع منظمات التسويق في بلد المقصد والمنتجين السياحيين



المثال ١:

يروج موقع هيئة تشجيع السياحة الماليزي على الإنترنت أو "Tourism Malaysia" ("السياحة في ماليزيا") خدمات وقنوات ربط متنوعة للمنتجين على الإنترنت الذين يملك عدد منهم تسهيلات حجز على الشبكة، ويوفر هذا الموقع هذه الخدمات وهذه القنوات.



المثال ٢:

تسعى الصيغة الثالثة لموقع هيئة السياحة الهولندي من أجل توفير معلومات شاملة للمستهلك، مجموعة ما أمكن من العناصر المكونة للعطلة: الاهتمامات الخاصة، والثقافة، والترفيه، واهتمامات العائلة، وكذلك السفر والإقامة.

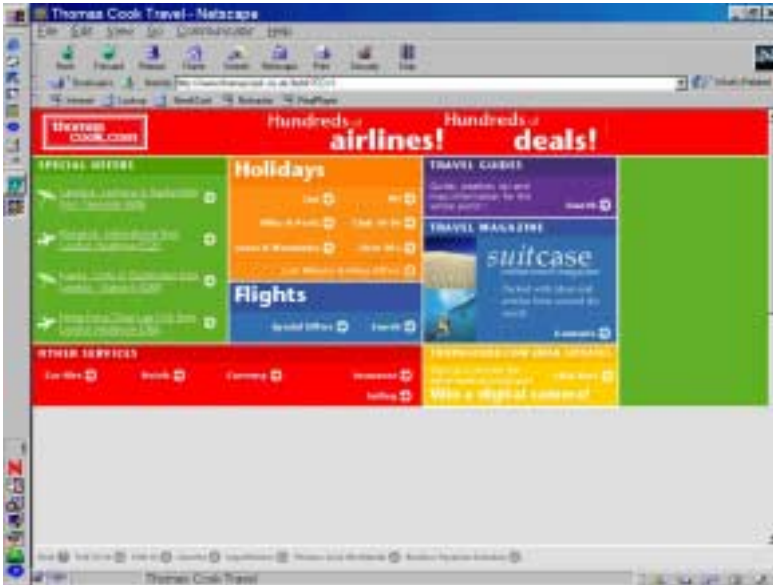
المثال ٣:

يركز موقع هيئة السياحة في جمهورية تنزانيا المتحدة على أمور من بينها إقامة صلة متينة بين التراث الطبيعي للبلاد وما تعرضه من الناحية السياحية. وتوفر صلات عديدة لمجموعة واسعة متنوعة من المنتجين المحليين في مجال السياحة.



المثال ٤:

يقوم حالياً متعهد تنظيم الرحلات الدولي "توماس كوك" بتحويل نفسه الى "نقطة واحدة جامعة متعددة الخدمات" لمجموعة كبيرة ومتنوعة من المنتجات والخدمات السياحية، موفراً تسهيلات وقنوات كاملة للحجز. وتشمل الخدمات الصفقات الإجمالية في كل ما يتصل بالعطل، والرحلات الجوية أو الفنادق فقط، واستئجار السيارات، وكذلك عروض آخر لحظة، ودليل المسافر.



المثال ٥:

توفر الخطوط الجوية الإماراتية إمكانية الحجز على الإنترنت للمقيمين. وهي تستخدم الآن نظام آمايوس للحجز بالكمبيوتر، عوضاً عن وضع نظام الحجز الذي تملكه على الشبكة مباشرة، مما يعطيها إمكانية تقديم تسهيلات في مجال الحجز لشركائها في نفس النظام.



المثال ٦:

شركة "أكسيديا" المحدودة للأسفار شركة توفر على الإنترنت خدمات في مجال الأسفار تحمل إسم علامتها التجارية. ويوفر موقع الشركة على الشبكة نقطة جامعة متعددة الخدمات وجدولاً لخدمات الحجز والأسعار، والمعلومات عن توفر الأماكن لأكثر من ٤٥٠ خطاً من الخطوط الجوية و٤٠.٠٠٠ فندق، وجميع شركات إيجار السيارات. وقبل ١ تشرين الأول/أكتوبر ١٩٩٩ كانت هذه الشركة وحدة تشغيل تابعة لشركة ميكروسوفت.



الحواشي

- (١) منظمة السياحة العالمية، "حولية إحصاءات السياحة"، ١٩٩٩.
- (٢) World Travel and Tourism Council, " Travel and tourism's economic impact", (٢) .March 1999
- (٣) حققت منطقة هونغ كونغ الإدارية الخاصة التابعة للصين مبلغاً قدره ١٠ مليارات من دولارات الولايات المتحدة من إيرادات السياحة العالمية في عام ١٩٩٦.
- (٤) منظمة السياحة العالمية، "حولية إحصاءات السياحة"، ١٩٩٩.
- (٥) مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، "التجارة الدولية في الخدمات المتصلة بالسياحة: قضايا وخيارات للبلدان النامية" (TD/B/COM.1/EM.6/2)، ٨ نيسان/أبريل ١٩٩٨.
- (٦) نفس المرجع (TD/B/COM.1/EM.6/2).
- (٧) يمكن الحصول أحياناً على المعلومات من المصدر مباشرة. ومع ذلك، إذا أصبحت هذه المعلومات في متناول الجميع فإن ذلك يقلل كثيراً من القيمة التي يتم تصورها للوجهة السياحية لأن خاصيتها الأولى هي التفرد واختلافها عن بيئة المستهلك المعتادة أو ما يعيشه يومياً. وإذا أصبحت مألوفة للجميع فإن ذلك يؤدي إلى زوال هذه الخاصية.
- (٨) Hannes Werthner and Stefan Klein, "ICT and the changing landscape of global tourism distribution", Electronic Markets, 1999, Volume 9 (4)
- (٩) .Poon, E-commerce and tourism, 2000
- (١٠) شركة البيانات الدولية International Data Corporation.
- (١١) Genesys-The Travel Technology Consultancy, "The Battle of Brand" in Travel Trade Gazette, <http://www.genesys-consulting.com/ttg/article000425.htm>
- (١٢) منظمة السياحة العالمية، 1999، "Marketing tourism destinations online"، p.4.
- (١٣) للإطلاع على مناقشة أكثر تفصيلاً عن مسألة إبطال الوساطة في التجارة الإلكترونية، وتنامي دور الوسطاء المعلوماتيين، انظر الوثيقة 'Building Confidence: Electronic Commerce and Development'، UNCTAD 2000.

الحواشي (تابع)

(١٤) تشير عبارات 'B-to-C' و' B-to-B' و B-to-G، على التوالي، إلى "العلاقة بين الجهة التجارية والمستهلك" و"العلاقة بين جهة تجارية وجهة تجارية أخرى" و"العلاقة بين جهة تجارية والحكومة"، بوصفها الأشكال الثلاثة الرئيسية للتجارة الإلكترونية. وللإطلاع على تفسير أكثر تفصيلاً، انظر المرجع المذكور أعلاه "Building Confidence"، الأونكتاد ٢٠٠٠.

(١٥) .Wired, "T2: Budding travel monopoly?", www.wired.com/news/ebiz/

(١٦) سجل وكلاء الأسفار في الولايات المتحدة، <http://www.ustar.com/>

(١٧) Genesys-The Travel Technology Consultancy, "Online travel entrepreneurs" in Travel

.Trade Gazette, <http://www.genesys-consulting.com/ttg/article000228.htm>

(١٨) الأونكتاد، "بناء الثقة: التجارة الإلكترونية والتنمية الاقتصادية"، UNCTAD/SDTE/Misc.11،

منشورات الأمم المتحدة، رقم المبيع E.00.II.D.16,2000.

— — — — —