

## إسهامات السياحة الإلكترونية في معدلات السفر الدولي

### دراسة حالة: "دولة فرنسا"

#### E-tourism contributions to international travel rates Case Study" France"

د. ناصر عبد الكريم الغزواني

جامعة عمر المختار - درنة

#### الملخص:

يهتم البحث بإبراز دور وأهمية قطاع السياحة 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 " دولة فرنسا" من حيث عرض تلك السياسات والإستراتيجيات التي تتبعها هذه الدولة في الترويج للسياحة 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 الكتروني 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.

الكلمات المفتاحية: السياحة الإلكترونية- الإنترنت- نظام التوزيع الدولي GDS- السفر الدولي -

فرنسا

#### Summary:

The research looks to the matter of highlighting the role and importance of e- tourism sector in increasing the rates of international travel by reviewing these facts about this role through the experience of an important and pioneering tourist country at the top of the destinations receiving international tourism travelers in recent years, " France" in terms of presenting those policies and strategies followed by this country In promoting international tourism through the Internet. One of the most important features of the research is the presentation of those economic developments that have characterized the travel sector in recent decades after employing the uses of e- tourism and the Internet after their appearance in 1990 and the establishment of the first website representing this sector, " Dégriftour" in 1991. The real developments of e- tourism sector started in the beginning of the new millennium, where the revenues exceeded about 89 billion dollars in the world

in 2004, and in France, e- tourism achieved a great boom, as the proportion of e- tourism reached 45% of the volume of e- commerce in the year 2005.

**Keywords:** E-tourism - the Internet - the international distribution system "GDS" - international travel - France

## المقدمة:

أدى التفاعل بين كل من قطاعي السياحة والتكنولوجية الحديثة إلى خروج قطاع جديد ذو فعالية كبيرة أطلق عليه قطاع "السياحة الإلكترونية". e-tourism. فبعد أن كان شراء الرحلة السياحية يتطلب الكثير من الجهد والوقت والمقارنة الطويلة بين كافة العروض المقدمة, فقد أتاح هذا القطاع المستحدث بفضل وجود وسيلة الإنترنت والحجم الهائل من العروض المقارنة بين كافة هذه العروض المقدمة بسهولة ويسر ومناقشتها مع المستهلكين بشكل مباشر "أونلاين" ومقارنة الأسعار والأذواق المختلفة الخاصة بالرحلات السياحية والبحث في كافة البيانات والمعلومات المتعلقة بالسفر بالشكل الذي أدى تلقائياً إلى توفير الجهد والوقت المنفق من قبل المستهلكين "السائحين" للحصول والانتفاع من العروض الخاصة برحلات السياحة والسفر. ويشير التطور في السياحة الإلكترونية إلى اعتماد قطاع السياحة في هيكله الجديد على شبكة ضخمة ومعقدة من مزودي الخدمات السياحية والوسطاء والسياح يتم التواصل فيما بينهم من خلال شبكة (الإنترنت) عبر قنوات متعددة (الالكترونية أو شخصية) بطريق مباشر أو غير مباشر عبر وسطاء وموزعي خدمات إلى السياح وينذر ذلك بتقلص الفوارق الفاصلة بين الوسطاء والمزودين من جهة , والوسطاء والسياح من جهة أخرى, حيث يتوقع تراجع دور وكلاء السفر والسياحة ومشغلي الرحلات في المستقبل , مما يتطلب من قطاع الوسطاء التقليديين تبني استراتيجيات جديدة للتمكن من الاستمرار. إن المؤسسات السياحية تقدم منتجات تتسم بأنها غير مادية وبالتالي لا يمكن للزبون أن يقيم المنتج قبل أن يستهلكه وعلى ذلك فسوف يكون هناك احتياج إلى قدر هائل من المعلومات المختلفة بشكل سريع ومرن للوصول إلى تقليل تكلفة الخدمات (حديد نوفيل, 2019). ويمكن لصناعة السياحة أن تكون إحدى الدعائم الرئيسية لتعزيز النمو الاقتصادي وتكوين دعائم اقتصاد جديد وسط الجو التنافسي العالي السائد عالمياً وإقليمياً ومحلياً، إذا ما نجحت في تطويع ما توفره نظم تقنية المعلومات وشبكة الإنترنت لدعم إنتاجية القطاع من خلال تحقيق أقصى درجات التفاعل المتبادل بين جانبي العرض والطلب السياحيين، ويتطلب هذا بالطبع توافر البنية الفنية التحتية لشبكة المعلومات السياحية بين مزودي المنتجات السياحية والوسطاء من جهة، وبين الوسطاء والسياح المحليين والدوليين من جهة أخرى.

## مشكلة الدراسة:

مع تميز القطاع السياحي دون غيره من القطاعات الأخرى بوجود عدة عوامل بارزة خاصة بمسألة العرض، فإن الطلب الخاص به دائماً ما يتميز بالتنوع المستمر، ومع العدد الكبير للوسطاء داخل قطاع السياحة والسفر، فإن ذلك الأمر يفرض وجود تقنيات حديثة مترابطة ومتشعبة إلى حد كبير تحل محل

تلك الوسائط التقليدية في إتمام المعاملات المختلفة المتعلقة بالسفر والسياحة. وتتطوي مشكلة الدراسة على طرح عدة تساؤلات هامة:

**أولاً:** ما هو مدى حجم وأهمية إسهامات السياحة الإلكترونية في التأثير على معدلات السفر الدولي؟  
**ثانياً:** كيف أسهمت وسيلة الإنترنت في آلية تنظيم السوق والأنشطة السياحية المعاصرة المتعلقة بالسفر خاصة في دول فرنسا؟

**ثالثاً:** كيف استفادت دولة فرنسا من تطبيقات السياحة الإلكترونية المختلفة في زيادة معدلات السفر؟

### الهدف من الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على نشأة السياحة الإلكترونية مع عرض أهدافها ووظائفها وإسهاماتها المختلفة في زيادة معدلات السفر الدولي واستعراض تجربة دولة فرنسا الناجحة في مجال استخدامات ركائز السياحة الإلكترونية المختلفة وعرض كافة البيانات والإحصائيات المرتبطة بذلك الأمر.

### محاور الدراسة:

تنقسم الدراسة إلى محورين رئيسيين: يهتم الأول بتتبع نشأة وطبيعة وتطور السياحة الإلكترونية مع التركيز على الإسهامات التي تقدمها لمعدلات السفر الدولي. بينما يركز المحور الثاني على استعراض تجربة دولة فرنسا من حيث السياسات والاستراتيجيات المطبقة للاستفادة من السياحة الإلكترونية مع عرض بعض الأمثلة والإحصائيات الهامة المتعلقة بذلك.

### الدراسات السابقة:

- 1- ركن إقبال جعفر (2018) في دراسته: السياحة الإلكترونية وأثرها في تطور صناعة السفر والسياحة - تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة، على إبراز دور الإنترنت في قطاع السياحة وتعريف مفهوم السياحة الإلكترونية وأهميتها ومتطلباتها مع التركيز بشكل خاص على تطور السياحة الإلكترونية في أوروبا والولايات المتحدة وتخلص الدراسة إلى أن دولة الإمارات مازالت تعاني تقصير في بعض الجوانب الخاصة بالسياحة الإلكترونية وأنها لا تولي اهتمام كبير بالموارد الطبيعية والثقافية.
- 2- استعرض Pauna Dan (2017) في مقاله: E- Tourism تطور خدمات الحجز عبر الإنترنت حيث ركز على عرض المفاهيم النظرية للسياحة الإلكترونية وسياحة الإنترنت مع دراسة حالة خاصة بأنظمة حجز الخدمات عبر الإنترنت من خلال نظام Amadeus، نظام Digriffour ونظام TravelWeb. وتستنجد الدراسة أن أنظمة الإنترنت الحديثة تملك تأثير بالغ على أسلوب حجز منتجات السياحة والضيافة، وبالتوجه المباشر نحو المستهلك، وهناك تجنب لاستخدام أنظمة التوزيع الدولية GDS مع تخفيض التكاليف وإمكانية حجز المنتجات ذات الأسعار الأقل مع وجود المرونة لتوزيع المنتجات المتباينة.

3- في دراسة عن السياحة الإلكترونية "استخدامات الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات داخل قطاع السياحة" بالتطبيق على الوحدات الفندقية في مناطق الضواحي، تناولت Electra Pitoska (2013) دور الإنترنت في تغيير تركيبية وبنية صناعة السياحة، وإمكانية خلق استراتيجيات مبتكرة عن طريق استخدام وسائل الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بحيث يمكن للمساهمين ترقية المستوى الخاص بالتسهيلات المقدمة. كما يمكن لهذه الوسائل الحديثة التقليل من حدة مشكلة الموسمية التي تميز صناعة السياحة.

4- قام Christian Longhi (2008) بعمل دراسة هامة بعنوان "استخدامات الإنترنت والسياحة الإلكترونية: نحو اقتصاد جديد للسياحة" ومن أهم ما تطرق له هو تحليل تأثير الإنترنت على تنظيم الصناعة وآليات السوق داخل حقل الأنشطة السياحية مع التركيز على المشهد الأوروبي كما يتم تحديد مفهوم النظام القطاعي للإنتاج والابتكار لتوفير إطار تحليلي مناسب لفهم التغييرات الأساسية داخل صناعة السياحة. وعلى هذا الأساس، يتم تحديد أثر ذلك التطور المرتبط بظهور السياحة الإلكترونية وتطبيقات الإنترنت والتأثيرات المصاحبة على عملية التنسيق بين الأنشطة والأسواق.

5- من أبرز الدراسات الرائدة في مجال مستقبل السياحة الإلكترونية تلك الدراسة التي قام بها كل من Dimitrios Buhalis و Maria Cristina Licata (2002) حيث تناولت الدراسة شكل مستقبل عمل وسطاء السياحة الإلكترونية بعد أن هيا الإنترنت الظروف لدخول وسطاء جدد ومكنت التلفزة الرقمية من ازدياد حدة المنافسة. وتشير الدراسة إلى الأهمية القصوى لوسائل بعينها وهي الإنترنت - التلفزة الرقمية الوسيطة والأجهزة المتنقلة في رسم الملامح العريضة لمستقبل السياحة الإلكترونية لما لها من أهمية كبيرة في تحفيز المستهلك للحصول على المعلومات.

### المحور الأول:

#### - نشأة وطبيعة السياحة الإلكترونية "التطور - التأثير على السفر الدولي":

سياحة الكرتونية (بالإنجليزية e-tourism) هي مجموعة الخدمات السياحية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية والإنترنت، وتختلف عن التجارة الإلكترونية أنها لا تشمل مجرد بيع السلع والخدمات عبر الإنترنت، ولكنها تمتد لتشمل عمل المزيد من الصفقات المختلفة المرتبطة بعمليات الاستفسارات والحجز وأي تعاملات أخرى مختلفة، ولقد بدأ توظيف استخدامات السياحة الإلكترونية والإنترنت مع بدايات عام 1990 ومن ثم إنشاء أول موقع الكتروني يمثل هذا القطاع وهو الموقع المعروف باسم ديكريفاتور Dégriftour في عام 1991. ولقد أتاحت وسيلة الإنترنت فرصة المقارنة السريعة بين مختلف البرامج والعروض السياحية المقدمة خاصة بعد الزيادة الهائلة في حجم هذه العروض وما يصاحب ذلك من تنوعات كبيرة في مختلف خصائص الرحلات السياحية مع إتاحة الفرصة أيضا لتناول ومناقشة كل ما يتعلق بهذه العروض المقدمة من خلال صفحات المستهلكين الخاصة بالدرشة "المنتديات".

والسياحة الإلكترونية هي منظومة متكاملة من الأساليب التي تهدف للترويج للخدمات السياحية والفندقية من خلال ما توفره من تكنولوجيا المعلومات والاتصال عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة ، ويتعدى مفهوم هذه السياحة إلى أعمق من ذلك، فهي توظف مختلف الأجهزة الإلكترونية المتنقلة كالهواتف المحمولة والمفكرات الإلكترونية وغيرها، بحيث يتم استخدامها من قبل جميع المساهمين داخل القطاع السياحي، وقد يتم توظيف هذه التقنيات في توفير تجهيزات سياحية تتطلب وجود قدر من المهارات التكنولوجية للزائرين، كما هو الحال بالنسبة للفنادق الذكية التي يتطلب تشغيلها وجود تقنيات حديثة.

وتنشأ داخل السوق السياحي عدة أنواع من العلاقات داخل منظومة السياحة الإلكترونية، إحداها هي تلك التي تنشأ بين الشركات (Business to Business: B2). ونستطيع أن نصور تلك العلاقة من خلال المثال التالي:

الفندق ← الشبكة ← منظم الرحلات ← GDS ← وكالة السفر ← المستهلك

وتتغير هذه العلاقة السابقة في حالة أن المستهلك قام بنفسه بالتدخل لحجز وشراء البرنامج السياحي حيث تصبح العلاقة بين المستهلك والشركة (Business to Consumer: B2C):

الفندق ← الشبكة ← منظم الرحلات ← الشبكة ← المستهلك ← وكالة السفر ← الشبكة ← وكالة السفر ← المستهلك.

وهناك أيضا علاقات من نوع آخر وهي تلك التي تنشأ بين مجموعات المستهلكين بوساطة الشبكات الإلكترونية (Consumer to Consumer :C2C):

المستهلك ← الشبكة ← المستهلك ← منظم الرحلات ← الشبكة  
وكالة السفر ← المستهلك

ولقد أدى تأسيس أنظمة الحجز المركزي CRS في سنوات السبعينات وأنظمة التوزيع الدولي GDS في أواخر سنوات الثمانينات مع ما تبع ذلك من تطورات الإنترنت في أواخر سنوات التسعينات، إلى تطبيق أفضل الممارسات التشغيلية والإستراتيجية بشكل دراماتيكي داخل الصناعة (W@tch,2006) (O'Connor, 1999; Buhalis, 2003). وهذه التكنولوجيا الخاصة بالمعلومات والاتصالات ICT لا تساعد فقط المستهلك في الحصول واختيار وشراء ما يرغبه من المنتجات السياحية، ولكن أيضا تساعد على تطور الصناعة من خلال تزويد الموردين بأدوات تساعد على إدارة وتوزيع عروضهم المقدمة حول العالم ((Buhalis, 1998; Niininen et al., 2007). كما كان لتزامن تطور ظهور الإنترنت كوسيلة عالمية فعالة في التواصل مع التغيرات في سلوك ومواقف المستهلك أثره في التحول عن الطرق التقليدية في توزيع وبيع منتجات السفر.

(Werthner & Klein, 1999; O'Connor & Frew, 2000)

شكل (1): أنواع التجارة الإلكترونية في صناعة السياحة

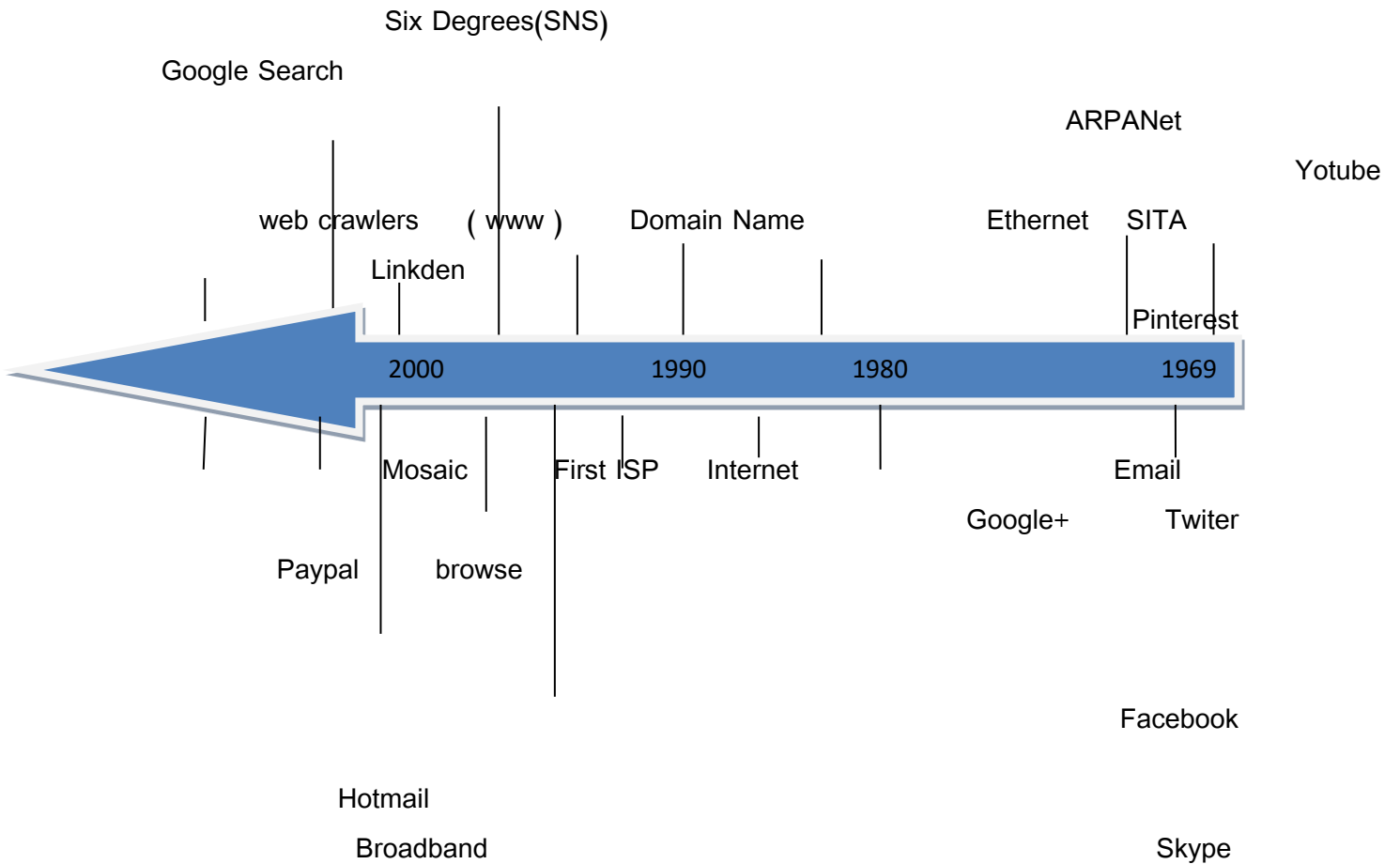
المصطلح	الوصف	مثال
B2C	الشركة إلى المستهلك	يقوم المستهلك بشراء رحلة على موقع خطوط Lufthansa
B2B	الشركة إلى الشركة	منظم الرحلات الشاملة يقوم بشراء مجموعة من الغرف من أحد الفنادق
C2B	المستهلك إلى الشركة	يتوسط أحد السائحين لبيع خدمات الفندق أثناء إقامته فيه.
C2C	المستهلك إلى المستهلك	يبيع السائح تذكار سياحي إلى سائح آخر من خلال موقع e-Bay
G2C	الحكومة إلى المستهلك	يقوم السائح بطلب جواز السفر بشكل إلكتروني
G2B	الحكومة إلى الشركة	يتقدم متحف بطلب إلكتروني للحكومة للحصول على تصريح بناء
G2G	الحكومة إلى الحكومة	تتفاوض حكومتان حول اتفاقية خدمات نقل جوي ثنائية باستخدام وسيلة الإنترنت

Source: Pierre J. Benckendorff, Pauline J. Sheldon, Daniel R. Fesenmaier, Tourism Information Technology, 2<sup>nd</sup> Edition, Cabi Tourism Texts. P12.

وتشمل السياحة الإلكترونية الحصول على الخدمات السياحية التقليدية من خلال الوسائل الإلكترونية بشكل رئيسي من خلال التقنية المعتمدة على الإنترنت، بحيث يتم تطوير الأساليب الخاصة بالدعاية للسياحة وإدارة الموارد والتعامل مع تسويق المجموعات (Pauna Dan.2017:P282).

ويتم توظيف تقنيات مختلفة في السياحة الإلكترونية، ظهرت منها ثلاثة تقسيمات فرعية للأدوات والأنظمة التشغيلية التي تستخدمها صناعة السياحة وشركات الضيافة والمنظمات في زيادة الكفاءة والقدرة التنافسية وهي منصات المستهلك التي يعتمد عليها السواح للبحث عن المعلومات، التخطيط لرحلاتهم وإجراء عمليات الشراء وتبادل الخبرات، وسائل التجارة والتوزيع التي توفر قنوات التوزيع وأخيراً عملية التوسط في المعاملات بين السواح والشركات (Bing Pan: 2015). ويعتبر ظهور ماسبق نتيجة لسلسلة من التطورات التي طرأت على عملية التجارة الإلكترونية بشكل ساهم إيجابياً في زيادة معدلات السفر الدولي (شكل 2)

## شكل(2): تطور الإنترنت



Source: Pierre J. Benckendorff, Op, Cit, P5.

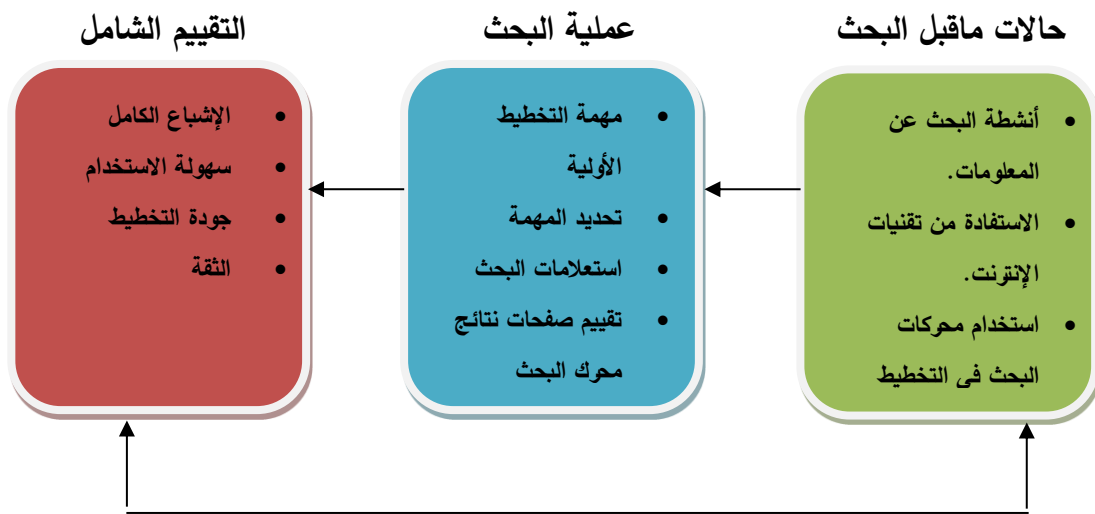
### الاختصارات والمصطلحات:

- Arpanet SITA = شبكة اتصالات الكرتونية مهدت لقيام الإنترنت (1969)
- Ethernet = شبكة محلية تربط مجموعة من أجهزة الكمبيوتر للتحكم في نقل المعلومات (1972)
- Domain Name = الاسم الخاص بصاحب الموقع (1984)
- ISP = Internet Service Provider - مزود خدمات الإنترنت (1988)
- www = World Wide Web - موقع الشبكة العالمية (1991)
- Web Crawler = زاحف الشبكة: برنامج كمبيوتر يقوم بفحص برامج الكمبيوتر بشكل آلي منهجي ومنظم (1995)
- Mosaic Browser = متصفح الإنترنت (1993)
- SNS = أول موقع لخدمات الشبكة الاجتماعية (1997-2001)
- Paypal = موقع ويب يمكن من نقل الأموال عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني (1998)
- Linkden = موقع شبكة اجتماعية "يهتم بصفة خاصة بالتوظيف" (2002)

Pinterest = شبكة اجتماعية لنشر الصور (2010)

وقد أشارت عدة مسوحات إلى أن شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت) أصبحت المصدر الأول للحصول على المعلومات والتخطيط لقضاء الإجازة والعطلات (شكل 3)، بينما انخفض استخدام المصادر التقليدية مثل الاتصال الهاتفي أو زيارة مراكز المعلومات السياحية ومكاتب الخطوط الجوية ووكالات السفر والسياحة، وعليه يتوقع أن يقود التوسع في السياحة الإلكترونية إلى تغييرات ملحوظة في أساليب التسويق والترويج للسياحة على المستوى العالمي.

شكل (3): المخطط العام لاستخدامات محرك بحث التخطيط للسفر



Source: Daniel Fesenmaier et al (2010) A Framework of Search Engine Use for Travel Planning, Journal of Travel Research, Vol 50, Issue 6, 2011.

وتشكل مواقع التجارة الإلكترونية للسفر واستعراض المواقع الصلب الرئيسي لصناعة السياحة الإلكترونية (شكل 4)، مواقع السفر الإلكترونية الخاصة ببيع منتجات السفر مثل الرحلات الجوية والفنادق واستئجار السيارات، والتي تكون قابلة للشراء بشكل مباشر أو عن طريق موقع الشركة للسفر مثل موقع لوفتهانزا أو من خلال وكالة السفر عبر الإنترنت مثل اكسيديا وإن تصفح مواقع السفر مثل موقع TripAdvisor يمكن السائح من معرفة ما يمكن شراؤه عبر الإنترنت من سلع وخدمات، هذه الشركات تستمد إيراداتها في الغالب من الاعلانات على المواقع الخاصة بها، وتوفر منظومة الحجز من خلال نظام الحجز الإلكتروني (CRS) وهو نظام مربوط بالحاسوب ويستخدم لإتمام عمليات حجز السفر ويطلق على هذه النظم الكبيرة التي توفر هذه الخدمات لشركات الطيران أسم نظم التوزيع العالمي (GDS). ( خضرة & القصيري، 2017: ص664).

شكل (4): تقسيمات مواقع السفر

أمثلة	التصنيف
-------	---------



Expedia.com, Kayak.com	وسطاء سفر
Ihg.com,singaporeair.com	مزودي خدمات السفر
Tripadvisor.com,travelpod.com	التواصل الاجتماعي
Virtualtourism.com	بوابات السفر الإلكترونية
lonelyplanet.com,frommers.com	مرشد السفر الإلكتروني
uptrip.com,mygola.com	تخطيط السفر
australia.com,visit-queenland.com	المقاصد السياحية
tourism.gov.in, smartraveller.gov.au	الحكومة

Source: Pierre J. Benckendorff, Op, Cit, P13.

وقد ازدادت أهمية السياحة الإلكترونية في كل من أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية بإعتبارها تمثل عامل جاذب للمال ومؤثر في الاقتصاد القومي ، خاصة أنها تشمل جميع الممارسات السياحية محليا ودوليا، ومع تطور استخدامات الإنترنت داخل قطاع السفر والحجوزات ، فإن ذلك يمكن من تغيير السوق ومايتبع ذلك من التعديل والنشر بسهولة ومواجهة أي أحداث طارئة. وعلى ذلك، فإن الإنترنت لا يعدو بكونه فقط مجرد ناقل للمعلومات ولكنه أيضا بمثابة مروج للمعاملات المختلفة. (جعفر، 2018: ص172).

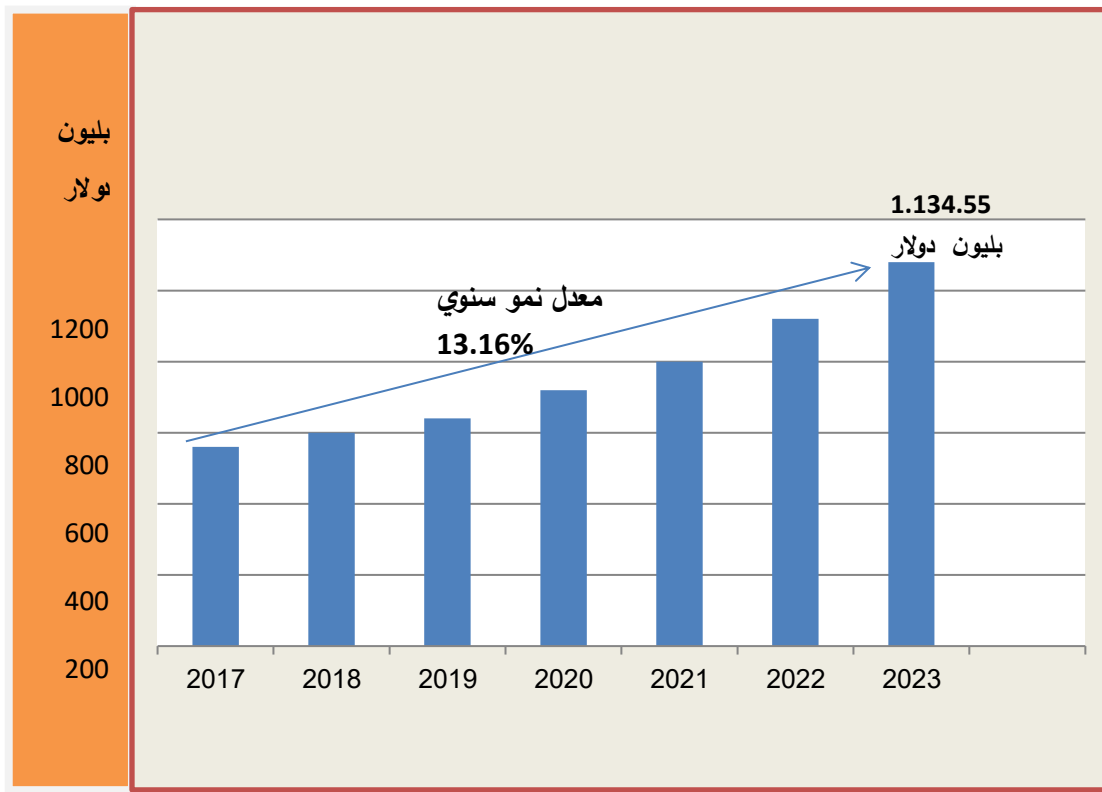
جدول (1): مبيعات السفر عبر الإنترنت (الفترة 2010-2016)

السنة	مبيعات السفر عبر الإنترنت (مليار دولار)	% من السوق
2010	309	35.9
2011	340	37.1
2012	374	38.9
2013	408	40.4
2014	446	42.3
2015	483	44.2
2016	523	46.2

Source: Online Travel Market <http://www.newmediatrendwatch.com/world-overview/91-online-travel-market?star>

ومن المتوقع أن ينمو سوق السفر العالمي عبر الإنترنت من 570.25 مليار دولار أمريكي في عام 2017 إلى 1,134.55 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2023، بمعدل نمو سنوي مركب (CAGR) بنسبة 13.16٪ خلال فترة التوقعات. وقد شهدت صناعة السفر عبر الإنترنت العديد من التغييرات على مدى العقد الماضي بسبب التطورات التكنولوجية، حيث قطعت التكنولوجيا في صناعة السفر شوطاً طويلاً منذ استخدام نظام التوزيع العالمي (GDS) مع توظيف تطبيقات الهاتف المحمول وزيادة انتشار الإنترنت وقد ساعد ذلك في تغيير عملية حجوزات السفر بشكل يجعلها أكثر سهولة وسرعة، كما ساعدت منصات التواصل الاجتماعي على تسويق خدمات مواقع السفر الإلكترونية وجعل هذه العمليات أكثر مرونة وشفافية، بالإضافة إلى ذلك، فإنه من المتوقع أن يخلق تدفق البيانات الضخمة والتقنيات المكملة الأخرى مثل الميكنة وخلق الواقع المعزز والافتراضي فرص جديدة لوكالات السفر حيث أن دمج هذه الإمكانيات في شكلها الحالي سوف يؤدي إلى خلق خبرات أفضل للمستهلك (Market Research Future,2019).

شكل(5): حجم سوق السفر الإلكتروني العالمي "مع التوقعات"

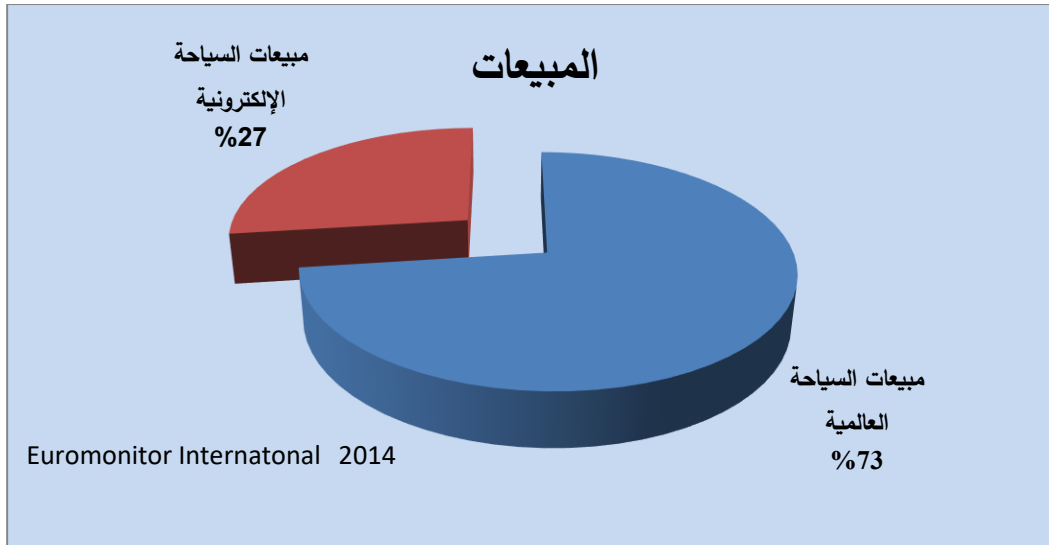


Source: MRFR analysis

وطبقاً للبيانات الخاصة بمؤشر: Euromonitor International 2014 مع توقعات 2018 (شكل6)، فقد حققت مبيعات السياحة الإلكترونية أكثر من ربع إجمالي مبيعات السياحة الدولية، ومن

حيث التوزيع الجغرافي، جاءت أمريكا الشمالية في المرتبة الأولى تلتها أوروبا ثم آسيا والمحيط الهادي في المرتبة الثالثة (خضرة & القصيري, 2017: ص665).

شكل(6): نسبة مبيعات السياحة الإلكترونية للسياحة العالمية (2014-2018)



المحور الثاني: دراسة حالة "السياحة الإلكترونية - دولة فرنسا":

أولاً: مؤشرات السياحة الحالية في فرنسا:

تعتبر فرنسا من أفضل الدول عالمياً من حيث وجود مقومات التنوع السياحي المختلفة من تراث ثقافي أو طبيعي أو تاريخي أو معماري ..... الخ بالإضافة إلى المقومات والإمكانيات التكنولوجية الهامة جداً لقيام وازدهار النشاط السياحي. وتتصدر فرنسا منذ عدة سنوات صدارة ترتيب السياحة الدولية الوافدة Inbound Tourism, وتستمر في هذا الاتجاه حتى الوقت الحالي، ووفقاً لبيانات الحكومة سجلت السياحة في فرنسا رقم قياسي جديد حيث قام نحو 89.4 مليون سائح أجنبي بزيارة الدولة عام 2018 بارتفاع بنسبة 3% عن عام 2017، لتستمر فرنسا في كونها الوجهة السياحية الأولى عالمياً.

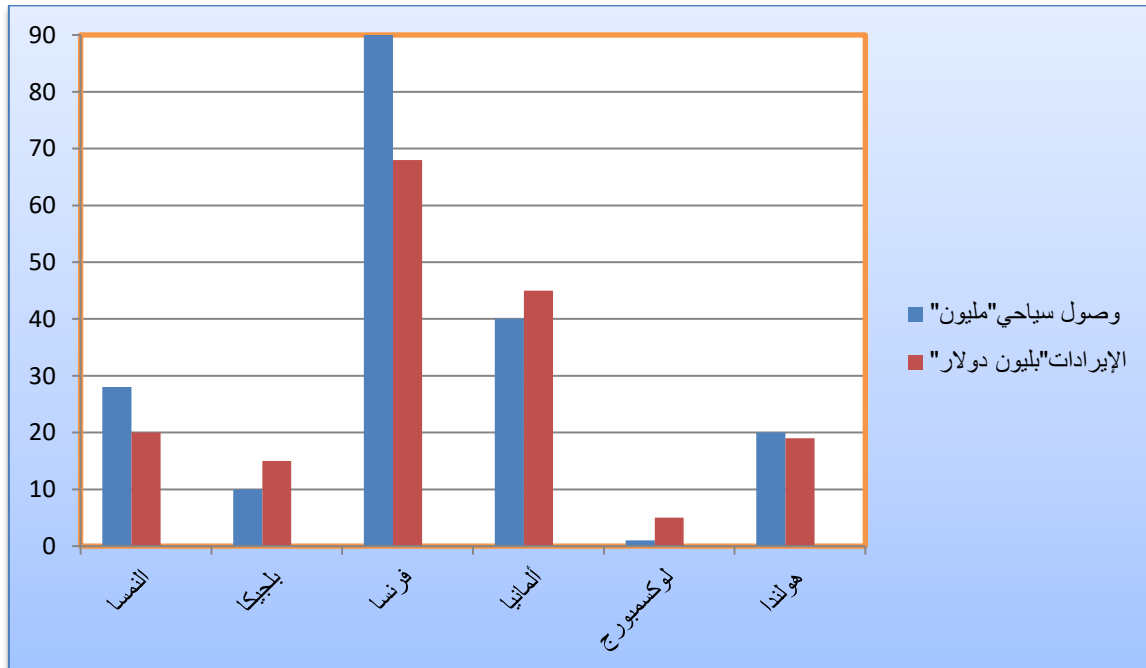
الدولة	الوصول السياحي "مليون"	التغير % (2017-2018)
فرنسا	89	3
إسبانيا	83	1
أمريكا	80	4
الصين	63	4
إيطاليا	62	7
تركيا	46	22
المكسيك	41	5

4	39	ألمانيا
8	38	تاييلاند
4-	36	بريطانيا

جدول (2): العشر مقاصد سياحية الأولى عالميا (2018)

Source: UNWTO (2019a)

كما سجل إنفاق السواح في فرنسا وفق البيانات الحكومية أيضا رقم تاريخي عام 2018 حيث أنفقوا 56,2 مليار يورو، أي أعلى بنسبة 5% عن عام 2017. والجهة الوحيدة التي سجلت إحصائيات السياحة في فرنسا لعام 2018 هي المعهد الوطني للإحصاء والدراسات الاقتصادية، والذي أوضح أن هناك نحو 438 مليون سائح فرنسي وأجنبي قاموا بزيارة الفنادق السياحية الفرنسية. ووفقا لإحصائيات منظمة المؤتمرات والمجالس الدولية. استعادت باريس المركز الأول في استقبال المؤتمرات الدولية مع تنظيم 212 مؤتمرا، تلتها فيينا بتنظيم 172 مؤتمرا، مدريد (165) وبرشلونة (163)، كما ارتفعت حجوزات الطيران بنسبة 3.4% مع ارتفاع الإيرادات السياحية أيضا في الربع الأول من عام 2019 (france24,2019)، كما أنه ووفقا لبيانات تقرير منظمة السياحة العالمية (World Tourism Barometer,2020) فقد سجلت فرنسا أكبر زيادة في مصروفات السياحة الدولية الوافدة بين العشرة أسواق الرئيسية.



شكل (7): الأرقام الرئيسية للسياحة في أوروبا الغربية (2018)

Source: UNWTO (2019a)

## ثانياً: مؤشرات السياحة الإلكترونية في فرنسا:

حقق قطاع السياحة الإلكتروني في فرنسا نمواً كبيراً بنسبة 8% عام 2016 تتاغماً مع الأرباح الكبيرة التي حققها سوق السياحي الفرنسي إجمالاً " 45.3 بليون دولار"، ووفقاً لأحد الدراسات، فقد وصل معدل اختراق أسواق السفر الإلكترونية إلى 45%، أقل أربع نقاط من المعدل العام الأوربي (Tourism Review News. 2017). كما أنه وفقاً لأحد الدراسات الخاصة بشركة إعلانات فرنسية، فقد حقق الحجز الإلكتروني باستخدام أجهزة النقال الذكية Smartphones في الرحلات والفنادق نسبة 14%، وللغنادق فقط نسبة 12%، ومع دمج أجهزة التابلت Tablets، فقد وصلت نسبة الحجز عبر الأجهزة النقالة في شهر يونيو من عام 2016 إلى 23% بزيادة قدرها 10% (Tourism Review News. 2016)

وفيما يتعلق بتعامل الفرنسيين مع السياحة الإلكترونية:

- 79% من الفرنسيين المسافرين عام 2018 قاموا بتنظيم إجازاتهم عبر الإنترنت.
- 58% من الفرنسيين استخدموا أجهزة هواتفهم الذكية أو التابلت لتنظيم رحلاتهم خاصة منذ لحظة وصولهم إلى المقصد السياحي.
- 55% قاموا بحجز جميع أو بعض مكونات الرحلة من خلال أجهزة الهاتف النقال الذكية أو التابلت أو الحاسوب الشخصي مع الدفع بشكل إلكتروني.

وهناك أسباب متعددة تفسر تفضيل الفرنسيين للحجز الإلكتروني ومنها أهمية استخدام تطبيقات السياحة المتنقلة m-tourism والتي توفر الوصول للمعلومات السياحية في أي وقت لمدة أربع وعشرون ساعة يومياً مع إمكانية الحقيقية لرؤية ما هو متاح لتنظيم الرحلات والأنشطة عند وصولهم للمقصد (استناداً على حالة الطقس، تفضيلاتهم، الأحداث، الأطفال.....الخ) مع إمكانية المقارنة بين الأسعار التنافسية العالية للحصول على القيمة الأفضل مقابل المال والعروض المعتمدة على الخبرة. وقد دعت حقيقة أن 79% من المستهلكين هم سائحون إلكترونيون المشتغلين بالسفر للحاجة نحو تبني استراتيجيات مبيعات شاملة للتعامل مع المسافرين عبر الإنترنت ذوي الاحتياجات الخاصة جداً، وقد اكتسب الفرنسيون قوة كبيرة من خلال السياحة الإلكترونية، الشكل الذي أجبر أصحاب العمل على تطوير نماذج العمل وقيمهم المضافة باستمرار، ومن المفترض هنا أن تتحول الأنشطة الترفيهية لتكون أكثر رقمية الأمر الذي يوفر إمكانات هائلة لقطاع السياحة الإلكترونية ومن المعروف هنا أن الفرنسيين يميلون نحو التواصل قبل وأثناء وبعد رحلاتهم ويحتاجون إلى مسألة الدعم عبر الإنترنت، كما أنهم منجذبين بشكل متزايد نحو الوسائط الصوتية الشاملة ويبحثون عن مزيد من المعلومات العملية مع الدقة عندما يتعلق الأمر بالتفاصيل والاختيارات (نوعية القوارب، الإقامة، المقاعد في النقل، الإضافات، الخ). كما أنهم يرغبون في التنظيم الأمثل لرحلاتهم مع مسألة الشفافية في التعاقد والالتزام بالتعهدات، ويبحثون باستمرار عن خدمات شخصية عالية الجودة وفريدة من نوعها، ويتحولون بعيداً عن الاختيارات

المعتمدة على اختيار مقصد نحو اختيار رحلات ذات طابع خاص مصممة خصيصا لهم -2, IFTM (19). وقد بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في فرنسا عام 2018 ، 54.473.474 مستخدم و28.000.000 ناشط في الشبكات الاجتماعية (فيسبوك) و72.180.000 من مستعملي كل ما هو نقال (الإنترنت المحمولة), كما نجد أن 33.8% من المستهلكين الفرنسيين أجروا عمليات الشراء عبر الإنترنت في الثلث الأول من عام 2014 وذلك بزيادة تقدر بنسبة 1230000 في خلال أربع سنوات , وداخل القطاع السياحي نجد أنه في أوروبا تمثل السياحة الإلكترونية نسبة 42% من سوق السفر، وقام نحو 62% من الفرنسيين بالبحث عن المعلومات عبر مواقع الويب لتنظيم عطلاتهم (حديد نوفيل, 2019).

الإجمالي	رحلات خارجية أو في الأقاليم الفرنسية ما وراء البحار	فرنسا	
91.5	22.3	69.2	الرحلات المحجوزة (مليون)
15.1	38.3	7.7	وكالات السفر ومنظمي الرحلات الشاملة 1 (%)
57.7	45.5	61.3	مزودي الخدمات 2 (%)
9.6	11.2	9.0	منصات الحجز الإلكترونية 3 (%)
12.2	22.1	9.0	مواقع المقارنة أو محركات البحث 4 (%)
16.7	11.5	18.3	وكالات حجز أخرى 5 (%)
46.7	89.0	40.5	الرحلات المحجوزة كنسبة مئوية من إجمالي الرحلات (%)

شكل (8): الرحلات وفقا لنوعية الحجز

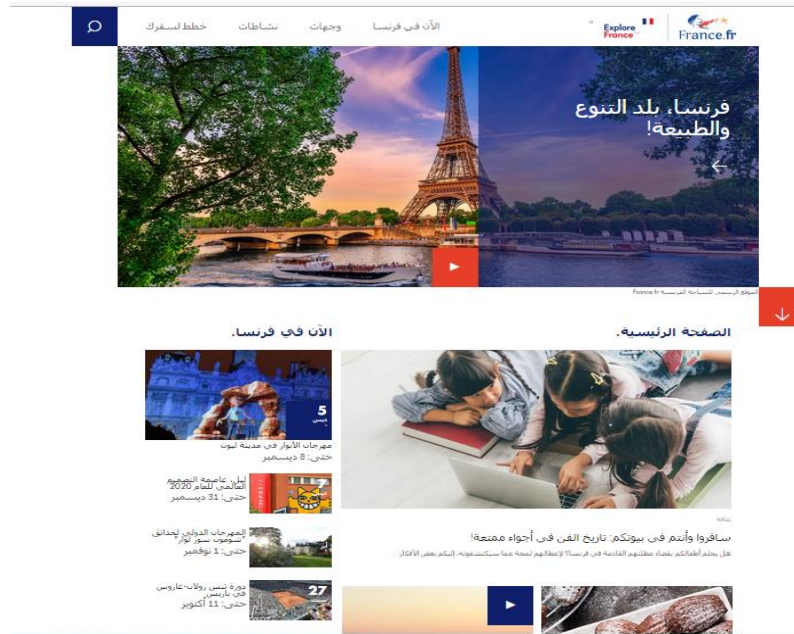
- 1 تشمل وكالات السفر الإلكترونية 2 مؤسسات النقل، الفنادق. الخ 3 Airbnb.fr
- 4 couchsurfing.org,echangedemaison.com,etc trivago.fr,kayak.fr,liligo.fr,booking.com,et
- 5 Association,tourist office,works council,etc

.Source: DGE, SDT Survey 2017

## ثالثاً: بعض تطبيقات السياحة الإلكترونية في فرنسا:

### 1- الموقع الرسمي للسياحة الفرنسية:

الموقع الرئيسي للترويج للسياحة الفرنسية، وهو يصدر بعدة لغات من أهمها الإنجليزية والإيطالية والعربية... الخ. ومن أهم ما يشمله هذا الموقع عرض آخر الأحداث التي تقع في فرنسا من خلال الرابط "الآن في فرنسا" ويشمل ذلك آخر المهرجانات والمناسبات والفعاليات المختلفة. ومن ضمن الروابط الهامة "وجهات" والذي يشمل عرض أهم المقاصد مثل الجبال والجزر والشواطئ السياحية الشهيرة في فرنسا مثل جبال الألب - مون بلان - شواطئ الريفيرا الفرنسية وجزيرة الريونيون... الخ. كما يقدم الموقع قائمة خاصة بالنشاطات والرحلات التي يقترحها الموقع لإشباع رغبات السواح ومن أهمها رحلات خاصة بالهندسة المعمارية "مدينة تروا" ورحلات خاصة باكتشاف الحرف ولقاء الحرفيين وأخرى خاصة بالرفاهية ورحلات ريفية وبحرية وتلك الخاصة بالتعرف على المطبخ والموضة الفرنسية. وأخيراً يقدم الموقع رابط خاص بتقديم المعلومات العملية المرتبطة بالسفر إلى فرنسا "خطط لسفرك" وأهمها المعلومات المتعلقة بالمناخ والجغرافية والتنقل داخل فرنسا والتسهيلات المختلفة التي تقدمها الدولة في مجالات النقل المختلفة والحصول على التأشيرات... الخ.



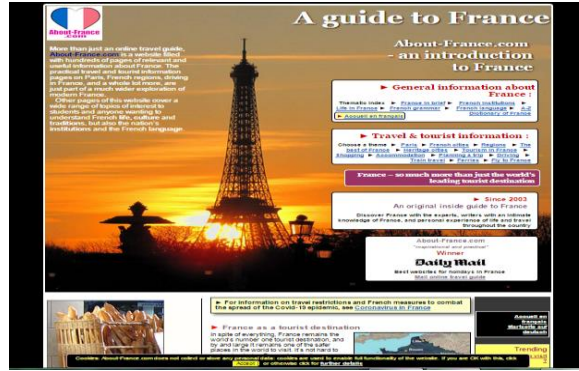
### شكل (9): موقع السياحة الرسمي في فرنسا

.Source: <https://me.france.fr/ar/holiday-prep/france-by-plane>

### 2- الدليل إلى فرنسا:

يقدم الموقع أبرز التقنيات التكنولوجية " السمعية والصوتية" في التعريف بدولة فرنسا حيث لا يعد الموقع بمثابة فقط دليل سفر إلكتروني إلى فرنسا، ولكن يحتوي على مئات الصفحات التي تقدم المعلومات

المفيدة ذات الصلة بفرنسا، الصفحات الخاصة بمعلومات السياحة والسفر العملية في باريس والأقاليم الفرنسية ومعلومات القيادة والرخصة. كما يضم الموقع صفحات أخرى تتعلق بتغطية اهتمامات الطلبة والدارسين الراغبين في معرفة الحياة والثقافة والتقاليد الفرنسية، وأيضاً يمتد لأبعد من ذلك من حيث التعريف بالمعاهد والمؤسسات التعليمية الفرنسية وتقديم دورات في تعليم اللغة الفرنسية.

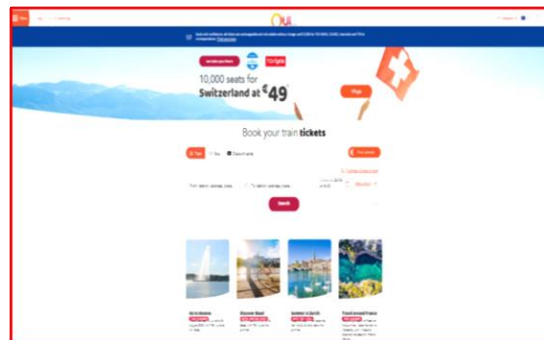


شكل(10): دليل فرنسا الإلكتروني

Source: <https://about-france.com/>

### 3- موقع الحجوزات - المعلومات oui.sncf :

يعتبر هذا الموقع من أبرز تلك المواقع التي تقدم الخدمات المختلفة الخاصة بعمل الحجوزات على وسائل النقل البرية " الحافلات والقطارات " بالإضافة إلى الحجوزات الخاصة بالإقامة في الفنادق وتقديم المعلومات المختلفة الخاصة بالسفر والمدن السياحية الكبرى داخل فرنسا من حيث عرض أبرز المعالم السياحية والمراكز التجارية وأماكن التسوق... الخ وكذلك عرض برامج خاصة بالرحلات من فرنسا إلى المدن الأوروبية الكبرى مثل لندن وأمستردام وميلان وبرشلونة، كذلك يقدم الموقع معلومات تفصيلية خاصة بالقطارات وأسعار النقل الخاصة مع عرض أمثلة خاصة بهذه الوسائل مثل TGv France - Eurostar



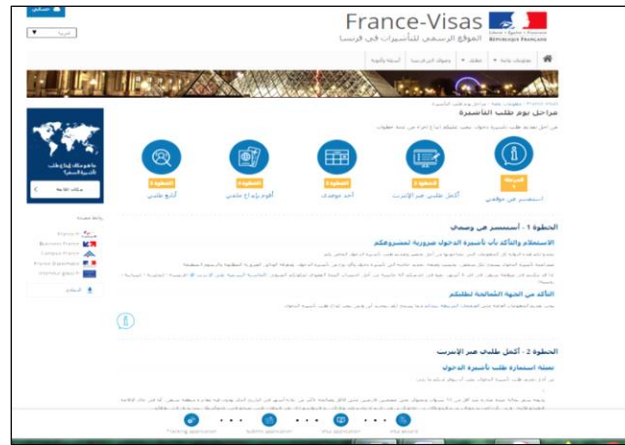
شكل(11): موقع الحجوزات الفرنسي oui. sncf

Source: <https://en.oui.sncf/en/train-ticket>

### 4- موقع التأشيرات الفرنسية booking com:



يقدم هذا الموقع المعلومات والتسهيلات المتعلقة بالحصول على التأشيرة لدخول الأراضي الفرنسية ويعرض الخمس خطوات الرئيسية لإكمال الحصول على التأشيرة وهي: الاستفسار عن الموقف- تعبئة استمارة طلب إلكتروني- حجز موعد- تقديم الملف- تتبع الطلب، ويقدم الموقع خطوات العمل الخاصة بالتأشيرات تحت الرابط "خطتك" ويشمل أربع بنود: سياحة وإقامة خاصة - دافع مهني- الدراسة والتدريب- دافع عائلي. ويرتبط الحصول على التأشيرات السياحية بالدخول على الرابط الأول في الصفحة "معلومات عامة" تحت بند "تأشيرة الإقامة قصيرة الأجل" حيث الدخول على الرحلات الخاصة بالسياحة والترفيه بالإضافة إلى الزيارات العائلية. ويقدم الموقع خدماته بست لغات رئيسية أهمها الإنجليزية والعربية والإسبانية والفرنسية.



شكل (12): موقع التأشيرات الفرنسي

Source: <https://france-visas.gouv.fr/ar/web/france-visas>

## المناقشة والنتائج:

لا تتبع السياحة القواعد المعتادة للنظرية الاقتصادية، أو أي نظرية أخرى، علاوة على ذلك، فقد أشار العديد من المفكرين (Tremplay, 1998) - (Tribe, 1997) - (Lieber, 2000) إلى مسألة عدم انضباطية النظام السياحي، فالسياحة تجمع في واقع الأمر كل الأنشطة المكرسة لإشباع احتياجات السائحين، مع تداخل العديد من الأنشطة الأخرى. والمنتجات السياحية هي منتجات مركبة وغير متجانسة، وهي مزيج من العناصر المنفصلة في الوقت والفرغ (Cacomo, 2001) و Solonandrasana)، ونجد أنه غالبا ما تجمع البرامج الشاملة المجهزة مسبقا المنتجات والخدمات المتداخلة (النقل، خدمات الإقامة، الخدمات الترفيهية). إن هذا المفهوم الخاص بالتعبئة والتجميع يمثل جوهر النشاط السياحي، وخلافا لقطاعات السلع التقليدية، حيث يتم نقل الموارد لتسليمها للمستهلكين، فإنه في السياحة، يجب على السائحين الانتقال إلى تلك الموارد: بغض النظر عن خصائصها الجوهرية، وهذه الموارد تكتسب قيمة اقتصادية فقط عندما يتم تنظيم سفر السائحين وتطوير النشاط

(Spizzichino,1991). وغالبا ما تكون المنتجات والخدمات السياحية سلع يصعب تجربتها سوى بالاستهلاك، بحيث تكون جودتها أو منفعتها غير معروفة مسبقا من قبل المستهلكين وبالتالي فإن أنظمة النقد والاستشارات تكون مطلوبة هنا في عملية تشكيل الاختيارات (Gensollen,2003). وهذه الأنظمة أوضح ما تكون من خلال البنية التركيبية الخاصة بالسياحة الإلكترونية، وبذلك، فقد تم التوصل إلى إيجاد بنية تركيبية دولية متنوعة قادرة على توفير قدر كبير من الأداء المتطور جدا بشكل يربط وكالات السفر كضرورة للأداء بشكل تنافسي وعند هذه النقطة ، فلقد حدث تغيير يتمثل في أن إدارة شبكات الكمبيوتر أصبحت غير مرتبطة فقط بتوزيع الخدمات وتغير مفهوم نظام الحجز المركزي CRS ليحل محله بشكل أكثر تأثيرا نظام التوزيع الدولي GDS. وفي هذا السياق أيضا ظهر التنافس بين الشبكات الضخمة لنظام التوزيع الدولي بتوظيفهم للشكل اللولبي الذي يبدو بكونه غير منتهي، فالنظام الذي يقدم خدمات أكبر يكون ذلك النظام الذي يمتلك محطات مركزية أكثر لعملية البيع ويكون بالتالي ذلك النظام الذي يتبناه مزودي الخدمات على نحو أكثر مرونة حيث أنه هنا يسهل من عملية البيع، وبهذا الشكل فقد تم تنفيذ اختيارات معينة داخل نظام GDS ، ومن أمثلة هذه الشبكات على المستوى العالمي : Sabre-Galileo-Amadeus-Worldspan ولقد كان ظهور هذه الموجة الجديدة من التقنيات والابتكارات الحالية وتلك الحديثة مثل تقنيات الذكاء الاصطناعي وقواعد البيانات الرقمية وتحليل البيانات الضخمة والروبوت وشبكة الجيل الجديد من الإنترنت - IoT - Internet of Things بمثابة نقطة انطلاق واعدة نحو إفراح المزيد من الفرص للمستهلكين "السياحيين" عبر أرجاء العالم (Weston et al, 2019,P37) . ويمكن اعتبار السياحة نظاما قطاعيا لأنها تعتمد بشكل مباشر أو غير مباشر على دخول عدة ممثلين أو مجموعة من الممثلين مترابطين مع بعضهم البعض من خلال علاقات داخل وخارج السوق (Leiper ,1979) وهذه العناصر المكونة للنظام سواء كانت داخلية أو خارجية تحتاج إلى العديد من التفاعلات الحيوية والديناميكية التي يتيحها التحديث والتطور المستمر لأنظمة الإنترنت الذي أتاح دخول وسائط إلكترونية حديثة وهي تحديدا: الإنترنت - التلفزة الرقمية الفعالة- الأجهزة المتنقلة. بحيث أن هذه الوسائط الحديثة تشمل تنظيمات متعددة كبيرة من مزودي الخدمات " شركات النقل، مؤسسات الإقامة .... الخ"، والتي تسمح البيع للمستخدمين مباشرة من خلال أنظمة حجزها. إن التطور المستمر لتلك المنظومات التلفزية الرقمية في مجالات التعامل المختلفة داخل القطاع السياحي سوف يعزز ويشجع المنافسة في المستقبل خاصة بما يتعلق بأنظمة الحجز والبيع داخل الصناعة وساعد وسوف يساعد أكثر على تحقيق معدلات كبيرة مرتبطة بالسفر السياحي الدولي. وعلى ذلك، فإن تلك الوسائط الإلكترونية التقليدية سوف تحاول إعادة تنظيم هياكلها التركيبية الاقتصادية من أجل أن للدخول والبقاء داخل دائرة المنافسة خاصة بعد الإسهامات الكبيرة المعروضة للسياحة الإلكترونية لمعدلات السفر والسياحة واعتماد أغلب مؤسسات السفر والسياحة عليها لتطوير مستويات الدخل والتشغيل. وقد كان

اعتماد دولة فرنسا على تطبيقات واستخدامات السياحة الإلكترونية منطلقاً رئيسياً في زيادة المؤشرات الإيجابية التي حققها قطاع السياحة الإلكترونية والتي انعكست على تحقيق المزيد من الرواج السياحي سواء بالنسبة للسياحة الصادرة أو الواردة، بحيث أن ذلك النجاح لم يكن محصلة فقط لنجاح السياسات السياحية التي تنتهجها الدولة، بل أيضاً محصلة رئيسية لمدى إمكانية تطبيقات السياحة الإلكترونية المختلفة في تحقيق مثل هذا النجاح. وقد تجلّى ذلك الأمر من إطلاق فرنسا لمجموعة مختلفة ومتنوعة من هذه التطبيقات مثل مواقع التعريف بالدولة سياحياً ومواقع الإرشاد السياحي المختلفة والتي أهم ما تشمله هو إجراء عدة حجوزات سياحية في مواقع النقل والإقامة المختلفة.... الخ. ولقد كانت هذه النجاحات المعروضة للدولة سياحياً محصلة طبيعية لإدراك الدولة لأهمية إدخال التجارة الإلكترونية في جميع المجالات "خاصة تلك الخدمية والسياحية" مع توفير إطار تنظيمي ومؤسسي داخل القطاع السياحي بتحديد الأطر القانونية والإحصائية الداخلية والخارجية المختلفة وتطوير ثقافة التجارة الإلكترونية والبنية التحتية المختلفة المرتبطة بها، وكل ما سبق كان يسير جنباً إلى جنب مع ارتفاع وعي وثقافة المستهلك الفرنسي والأوروبي بصفة عامة بأهمية تجارة السياحة الإلكترونية واستخدامات الإنترنت المتنوع، وفي توقعات لمجلس تسويق المدن الأوروبية فإن حجم التأثير الاقتصادي لتطبيقات الإنترنت المختلفة داخل المدن الأوروبية يتوقع أن يصل عام 2025 إلى نحو 1.42 تريليون يورو (ECM,2017).

### التوصيات:

- 1- تيسير تقديم التسهيلات والتجهيزات الخاصة بدمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات داخل قطاع السياحة من جانب إدارة المقصد "الدولة السياحية".
- 2- توفير الأطر التنظيمية والمؤسسية المناسبة التي تضمن تطبيق قواعد وأصول التجارة الإلكترونية داخل قطاع السياحة وتعزيز قواعد المنافسة والبيع.
- 3- توفير الأطر القانونية الخاصة بعقد وتحرير معاملات التجارة الإلكترونية بين دول العالم المختلفة بشكل يضمن تمكين الشركات السياحية من تفعيل السياحة الإلكترونية.
- 4- توسيع وتطوير البنية الأساسية الخاصة بالاتصالات والمعلومات الإلكترونية في دولة المقصد السياحي وللدول المصدرة للسياحة لزيادة حركة مبيعات السفر.
- 5- تطوير التسويق الإلكتروني من خلال التوسع في إنشاء المواقع الإلكترونية المختلفة التي تقدم خدمات الإنترنت الخاصة بالتعريف بالمنتج السياحي.
- 6- سبتعين على إدارة المقصد السياحي تنظيم استخدام البيانات الرقمية المختلفة للتنبؤ بحركة المبيعات في المستقبل والسيطرة على أي اختناقات خاصة بالطلب السياحي.
- 7- تطوير ثقافة المعاملات الإلكترونية الخاصة بالسياحة من خلال تأمين ونشر وسائل الدفع الإلكتروني والتعاقد مع الشركات الكبيرة لتأمين الخدمات الإلكترونية المختلفة للمستهلكين.

8- الاستفادة من التجارب الناجحة للدول السياحية المختلفة "خاصة تلك المتطورة مثل فرنسا" في الترويج للسياحة من خلال المعاملات وحجوزات البيع الإلكترونية المختلفة.

### المصادر:

#### أولاً: المصادر العربية:

- جعفر.أ. ج, السياحة الإلكترونية وأثرها في تطور صناعة السفر والسياحة - تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة (دراسة مقارنة), مجلة الخليج العربي المجلد (46) العدد (3-4) لسنة 2018.
- خضرة.ج.ب, القصيري.ع, دور السياحة الإلكترونية في التسويق السياحي, مجلة جامع تشرين للبحوث والدراسات العلمية- سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية المجلد (39) العدد(4) 2017.
- نوفيل.ح (2019) السياحة الإلكترونية: مفهومها وأدواتها , مجلة الحوار المتمدن- العدد: 6306 2019/7/30 - مسترجع من:

<http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=645096&r=0>

- قناة [france24](https://www.france24.com/fr) (2019)، فرنسا تحقق رقماً قياسياً جديداً كأول وجهة سياحية عالمية لعام 2018، تقرير، 17 مايو 2019، مسترجع من:

<https://www.france24.com/ar>

#### ثانياً: المصادر الأجنبية:

- A guide to France. Retrieved from: <https://about-france.com/>
- Bing, Pan (2015). E-Tourism. Entry in Encyclopedia of Tourism. New York: Springer.
- Buhalis, D. (1998) Strategic use of information technologies in the tourism industry. Tourism Management 19, 409-421.
- Buhalis, D. (2003) eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management. Financial Times/ Prentice Hall, New York.
- Caccomo, J.L., Solonandrasana, B. 2001 L'innovation dans le tourisme. Enjeux et stratégies, Paris, Coll. Tourisimes et Sociétés, L'Harmattan.
- Christian Longhi (2008) Usages of the internet and e-tourism. Towards a new economy of tourism. halshs-00277767
- Daniel Fesenmaier et al (2010) A Framework of Search Engine Use for Travel Planning, Journal of Travel Research, Vol 50, Issue 6, 2011.
- D. Buhalis, M.C. Licata (2002) The future eTourism intermediaries / Tourism Management 23 (2002) 207-220
- DGE, SDT Survey (2017) Trips by type of reservation, Retrieved from: <https://www.entreprises.gouv.fr>

- eBusiness W@tch. (2006) ICT and e-Business in the Tourism Industry: ICT Adoption and e-Business Activity in 2006. Sector Report No. 8/2006. Available at: [http://www.ebusiness-watch.org/studies/sectors/tourism/documents/Tourism\\_2006.pdf](http://www.ebusiness-watch.org/studies/sectors/tourism/documents/Tourism_2006.pdf) (accessed 22 March 2011).
  
- Euromonitor International Report (2014) The percentage of e tourism sales to global tourism (2014–2018) Retrieved from: <http://91.144.21.197/index.php/humlit/article/view/3118/2939>
- E. Pitoska(2013) E –Tourism: The use on Internet and Information and Communication Technologies in Tourism. The Case of Hotel Units in Peripheral Areas. Tourism in Southern and Eastern Europe, pp. 335–344, 2013.
- ECM. (2017) The future of DMOs. The ECM Manifest. European Cities Marketing (ECM). May. Retrieved from: [http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL\\_STU\(2019\)629200](http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL_STU(2019)629200)
- Grad.C(2017) E-Tourism in France steadily growing,An Article, TourismReview ..News,Jan9,2017. Retrieved from: <https://www.tourism-review.com>
- Gensollen, M. 2003 Biens informationnels et communautés médiatées, Revue d’Economie Politique, 113, n° hors série, pp. 9–40.
  - <https://me.france.fr/ar/holiday-prep/france-by-plane>
  - <https://en.oui.sncf/en/train-ticket>
  - <https://france-visas.gouv.fr/ar/web/france-visas>
- IFTM Top Resa (2019) Travel trends, Key figures from 2018 and forecasts for 2019, Porte de Versailles, 1 October 2019.
- Leiper, N. 1979 The Framework of Tourism : Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry, Annals of Tourism Research, Volume 6, Issue 4, , Pages 390–407.
- Leiper, N. 2000 An emerging discipline, Annals of Tourism Research, Volume 27, Issue 3, July 2000, Pages 805–809.
- Market Research Future(2019) Online travel market report– Global forecast till 2023.Retrieved from : <https://www.marketresearchfuture.com/reports/online-travel-market-5182>

- MRFR analysis (2019)- Global Online Travel Market Size(2017-2023) Retrieved from : <https://www.marketresearchfuture.com/reports/online-travel-market-5182..>
- Niininen, O., Buhalis, D. and March, R. (2007) Customer empowerment in tourism through consumer centric marketing (CCM). *Qualitative Market Research* 10, 265-282.
- O'Connor, P. (1999) *Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality*. CAB International, Wallingford, UK
- O'Connor, P., & Frew, A. (2000). Evaluating electronic channels of distribution in the hotel sector: A Delphi study. *Information Technology and Tourism*, 3(3/4), 177-193.
- Online Travel Market <http://www.newmediatrendwatch.com/world-overview/91-online-travel-market?star>
- Pauna Dan (2017). E-Tourism, Conference Paper · May 2017, ResearchGate.
- Pierre J. Benckendorff, Pauline J.Sheldon, Daniel R. Fesenmaier, *Tourism Information Technology*, 2nd Edition, Cabi Tourism Texts.
- Spizzichino, R. 1991 *Les marchands de bonheur: Perspectives et stratégies de l'industrie française du tourisme et des loisirs*, Paris, Dunod.
- Tremblay, P. 1998 The economic organization of tourism, *Annals of Tourism Research*, Volume 25, Issue 4, October, 837-859
- Tribe, J. 1997 The indiscipline of tourism, *Annals of Tourism Research*, Volume 24, Issue 3, July, Pages 638-657, Wade, Ph.
- UNTWO (2019a) *International Tourism Highlights – 2019 Edition*. UNWTO, Madrid <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
- UNWTO (2020) *World Tourism Barometer*, Volume18.Issue1. January 2020.
- Haupt.T(2016) *FRANCE: Mobile Booking Represents 23% Of Reservations*, An Article, *TourismReview News*. Oct 24,2016.
- Werthner, H., & Klein, S. (1999). *Information technology and tourism—a challenging relationship*. New York: Springer.
- Weston, R., Guia, J., Mihalič, T., Prats, L., Blasco, D., Ferrer-Roca, N., Lawler, M. and Jarratt, D. (2019), *Research for TRAN Committee – European tourism: recent developments and future challenges*, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels.