

دور التسويق السياحي الإلكتروني في الاقتصاد السياحي

The Role of E-tourism in the Marketing of Eco-tourism

بوزيدة سوسن¹، شاوي شافية²¹ جامعة باجي مختار عنابة، irisa16@hotmail.fr² جامعة باجي مختار عنابة، Laree2383@yahoo.fr

2020/03/01

تاريخ الاستلام: 2020/01/02

ملخص:

أصبحت السياحة قطاعا اقتصاديا مهما في مداخل الدول، مما دفع بها للخضوع إلى العديد من التطورات المستمرة أبرزها التوجه نحو السياحة الإلكترونية، والتي تعتبر من المفاهيم الحديثة المرتبطة بالاستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في أنشطة القطاع السياحي، من جهة أخرى التداعيات البيئية التي خلفتها السياحة الجماعية استوجبت ظهور ما يعرف بالسياحة البيئية، وهنا يظهر التساؤل عن مكانة التوجه السياحي البيئي في أنشطة السياحة الإلكترونية. وقد حاولنا الاجابة عليه من خلال هذه الورقة البحثية التي أفضت إلى عدة نتائج أهمها أن أغلب الممارسات الحالية لتسويق السياحة البيئية عبر منصات السياحة الإلكترونية ليست إلا غسل أخضر، لا يوجه السائح نحو أي ممارسات سياحية بيئية حقيقية، وهذا ما من شأنه أن يضر بسمعة السياحة البيئية.

كلمات مفتاحية: السياحة، السياحة الإلكترونية، التجارة الإلكترونية، السياحة البيئية.

تصنيفت JEL: M3، Q5، O14، O30، O54.

¹ المؤلف المرسل

Abstract:

Tourism has become an important economic sector in the countries income, which led to the submission of many developments, most notably the trend towards e-tourism, on the other hand the environmental consequences left by collective tourism led to the emergence of eco-tourism as an alternative. Which arises the question about the status of the ecotourism trend in e-tourism activities. Accordingly this research paper, led to several results, the most important of which is that most of the current practices for the marketing of eco-tourism through e-tourism platforms are nothing but green washing, which does not draw the tourist towards any real ecotourism practices, which would harm the reputation of eco-tourism.

Keywords: Tourisme, E-tourisme, E-commerce, Ecotourisme..

Jel Classification Codes: Q5. M3 .O14. O30. O54.

1. مقدمة:

تعتبر صناعة السياحة واحدة من أكبر القطاعات الاقتصادية في جميع أنحاء العالم ، حيث تولد ما يقدر بنحو 11 ٪ من الناتج المحلي الإجمالي ، وتوظف 200 مليون شخص وتخدم 700 مليون سائح في جميع أنحاء العالم ، وكل هذا كان ذلك في بداية الألفية الجديدة ، ومن المتوقع أن تتضاعف هذه الأرقام بحلول عام 2020^(D. Roe, 2001) وتعرف هذه الصناعة قطاعات مختلفة، تختلف باختلاف أهداف أصحاب المصلحة ، ويرى البعض أن القطاع السياحي الأسرع نموا هو "السياحة البيئية" ، بمعدلات سنوية تتراوح ما بين 10 و 30٪ (Holly M. Donohoe, 2008) بفضل الاهتمام العالمي بالنهج المستدام.

وبالتزامن مع تطور السياحة البيئية، نجد نمواً آخر موازي يتمثل في استخدام الإنترنت. فمنذ تطبيقها الأول في أوائل التسعينيات ، تم تحول دور الإنترنت من مجرد أداة اتصال إلى تقنية

ثورية موثوق بها (Kotler, 2006) ، وهو ما ساهم في تزايد أهمية التسويق عبر الإنترنت في صناعة السياحة ، وظهور ما يعرف اليوم باسم السياحة الإلكترونية. في حالة السياحة البيئية ، تشير الأبحاث إلى أنه يُنظر للترويج عبر الإنترنت على أنه أهم أداة تسويقية، تصلح لأن تحل محل الأساليب التقليدية (WTO, 2002). إلا أن الكيفية التي يمكن أن تسوق بها السياحة البيئية في منصات السياحة الإلكترونية لا تزال مهمة ، حيث أن الدراسات التي تعنى بأساليب تسويق السياحة البيئية على الإنترنت لا تزال محدودة.

الإشكالية:

بناءً على ما سبق ، يمكننا صياغة مشكلة هذا البحث في السؤال التالي:

كيف يتم تسويق السياحة البيئية من خلال منصات السياحة الإلكترونية؟

وللإجابة على الإشكالية اخترنا أن نبني هذه الورقة على المحاور التالية:

1. مفهوم السياحة الإلكترونية
2. مفهوم السياحة البيئية.
3. تجربة جالاباجوس في احتضان السياحة الإلكترونية في اتجاه السياحة البيئية.

الأهداف والمنهجية:

تعتبر كل من السياحة البيئية والسياحة الإلكترونية الاتجاهان السائدان في صناعة السياحة اليوم ، كما أنهما يتقاسمان بعض الميزات المشتركة في جانبي الطلب والعرض ، مما يضع الأساس لجدوى تطبيق أدوات السياحة الإلكترونية في تسويق برامج السياحة البيئية. لذا فإن الهدف من هذه الورقة هو توضيح كلا المفهومين ، وتحديد قضايا التكامل الحاسمة بينهما. لإجراء هذه الورقة ، استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي ، وتم التركيز بشكل رئيسي على السياحة الإلكترونية والسياحة البيئية. تم جمع البيانات من مصادر متعددة: المجلات والأوراق البحثية والمواقع الإلكترونية ... إلخ. مما ساعدنا على تحليل الأفكار ، وربطها ربطاً منطقياً وعلمياً.

2. مفهوم السياحة الإلكترونية:

لم تعد السياحة مقصورة على المشهد الترويجي الأحادي البعد مثل: الكتيبات والإعلانات المطبوعة وغيرها، بل تطورت لتشمل شبكة إلكترونية ضخمة ومجتمع افتراضي يجمع بين الفرص والمعلومات السياحية (Angrosino, 2005) ، وقد تم تحديد هذا المشهد السياحي الجديد على أنه مكمل خاص لصناعة حديثة تعتمد بالدرجة الأولى على توفر المعلومات وتعرف باسم التجارة الإلكترونية. (Susskind, 2003) (EC)

1.2. تعريف التجارة الإلكترونية:

ظهرت التجارة الإلكترونية E-Commerce كقناة توزيع عالمية رئيسية أعادت تشكيل المعاملات التجارية عن طريق شبكات المعلومات (E. Turban, 2001) ، ويتم تعريفها على أنها عملية شراء أو بيع أو تبادل المنتجات أو الخدمات أو المعلومات عبر شبكات الكمبيوتر وعلى رأسها الإنترنت، ولا تشمل الأعمال الإلكترونية شراء وبيع السلع والخدمات فحسب ، بل تهتم أيضاً بخدمة العملاء ، والتعاون مع الشركاء التجاريين ، التعليم الإلكتروني ، وإجراء مبادلات إلكترونية داخل المؤسسة (Turban, 2008) .

2.2. تعريف السياحة الإلكترونية:

أصبح استخدام الإنترنت للتخطيط للسفر في أوقات الفراغ اتجاهاً سياحياً رائجاً ، وهو ما جعل السياحة الإلكترونية أكبر صناعة رقمية من حيث حجم التجارة الإلكترونية عالمياً (Susskind, 2003)، لما توفره هذه الوسيلة من ثراء معلوماتي واتصالي يساهمان في توسيع نطاق السياحة المكاني. حيث يشمل مفهوم السياحة الإلكترونية جميع وظائف المؤسسة التي تصب في صالح أنشطة القطاع السياحي أهمها: التجارة الإلكترونية ، التسويق الإلكتروني ، التمويل الإلكتروني والمحاسبة الإلكترونية ، إدارة الموارد البشرية الإلكترونية e-HRM ، الشراء الإلكتروني ، البحث والتطوير الإلكتروني ، الإنتاج الإلكتروني بالإضافة إلى الاستراتيجية الإلكترونية ، التخطيط الإلكتروني والإدارة الإلكترونية لجميع قطاعات صناعة السياحة ، بما في ذلك السياحة والسفر والنقل والترفيه والضيافة والوسطاء ومنظمات السياحة التابعة

للقطاع العام. وبالتالي ، تجمع السياحة الإلكترونية بين ثلاثة تخصصات مميزة: إدارة الأعمال ، ونظم المعلومات والإدارة ، والسياحة (Dimitrios Buhalis, 2011) .

وبما أن السياحة الإلكترونية تعكس رقمنة جميع العمليات وسلاسل القيمة في صناعات السياحة والسفر والضيافة والتمويل فإن هذا دفع إلى حدوث تغيرات في عدة مستويات أهمها: (Buhalis, 2003)

أ. على المستوى التكتيكي: تكون تعاملات أنشطة السياحة الإلكترونية حسب خصائص التجارة الإلكترونية وتطبيق تكنولوجيات المعلومات والاتصالات (ICT) بدل التعاملات التقليدية ، لزيادة كفاءة وفعالية تنظيم السياحة.

ب. على المستوى الاستراتيجي: أحدثت السياحة الإلكترونية ثورة في جميع العمليات التجارية، سلاسل القيمة بمجملها وكذا العلاقات الاستراتيجية للمنظمات السياحية مع جميع أصحاب المصلحة، حيث تحدد السياحة الإلكترونية القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال الاستفادة من الشبكات الداخلية Intranet لإعادة تنظيم العمليات الداخلية ، والشبكات الخارجية Extranet لتطوير المعاملات مع الشركاء الموثوقين، والإنترنت Internet للتفاعل مع جميع أصحاب المصلحة والعملاء.

3.2. فوائد التسويق عبر الإنترنت على قطاع السياحة:

باعتبار السياحة الإلكترونية مزيج بين شريكين هما السياحة والإنترنت ، تمكنت المنظمات السياحية من تطوير عملياتها وتكييف إدارتها للاستفادة من الأدوات والآليات الرقمية الناشئة من أجل تحقيق عدة فوائد أهمها: (Dimitrios Buhalis, 2011)

أ. زيادة كفاءتها الداخلية وإدارة قدرتها وعائداتها بشكل أفضل : فمثلا يسمح نظام حجوزات شركات الطيران عبر الانترنت للشركة بإدارة مخزونها بشكل أكثر كفاءة وزيادة مستويات الإشغال وخفض الشغور في المقاعد، كما يتضمن أنظمة إدارة عوائد متطورة تساعد المؤسسات على تعديل أسعارها ومواكبة تقلبات الطلب من أجل زيادة ربحيتها. (Buhalis D. , 2004)

- ب. التفاعل بفعالية مع المستهلكين وتشخيص الخدمة: وهذا من خلال تحسين الاتصال الداخلي والخارجي (Braun, 2002) ، حيث أطلقت الخطوط الجوية البريطانية مثلا استراتيجية تعرف بـ (Customer-Enabled British Airways (CEBA تمكن الزبائن الركاب من القيام بعدد من العمليات ، بما فيها الحجز ، حجز التذاكر ، تسجيل الوصول واختيار المقعد والوجبة، من راحة منزلهم وبأجهزه كمبيوترهم الخاصة.
- ج. إحداث ثورة في الوساطة السياحية وزيادة نقاط البيع: فمثلا برزت كل من Expedia، Travelocity، Lastminute، Orbitz و Opendo كوكالات سفر إلكترونية من بين الأكثر هيمنة عالميا، من خلال تقديمها لمحطة توقف واحدة للزبائن بدل المحطات والمراحل المتعددة التي تفرضها الوكالات التقليدية .
- د. تمكين السياح من التواصل مع غيرهم من السياح: فمثلا تدعم مواقع www.tripadvisor.com أو www.virtualtourist.com أو www.igougo.com إمكانية تبادل المعلومات والنصائح عن الوجهة ، بينما يتيح www.untied.com أو www.alitaliasucks.comالزبائن غير الراضين فرصة التعبير ونشر آرائهم للآخرين .
- هـ. توفير خدمات تعتمد على الموقع: وهذا من خلال دمج البيانات والمحتوى ومعلومات الوسائط المتعددة على خرائط GoogleMaps .
- و. دعم التعاون الفعال بين الشركاء في نظام القيمة: كمثل تمكن سلسلة فنادق Pegasus غيرها من الفنادق المستقلة من الإعلان عن توافرها وشغورها من خلال شبكتها الخارجية، والمتمثلة في مواقعها على الإنترنت ومنصاتها الإلكترونية الأخرى، مما يسمح لأصحاب الفنادق بتغيير التوافر والأسعار باستمرار.
- ز. تعزيز النطاق التشغيلي والجغرافي: ويكون هذا من خلال تقديم أدوات استراتيجية للتوسع العالمي، حيث تسمح السياحة الإلكترونية لمنظمي الرحلات السياحية بنقل أنظمة الحجز إلى خارج مكاتب الوكلاء لصالح الأنظمة الإلكترونية القائمة على الويب (Anite Travel Systems, 2005)، كما تقلل النفقات العامة والعمولات وتكاليف التسويق (Anite Travel Systems, 2005) .

و عليه يمكن القول أن صناعة السياحة صناعة كثيفة الاستخدام للمعلومات، والسياحة الإلكترونية كانت الأداة التي سرعت و سهلت تحقيق التدفق السلس للمعلومات عبر الإنترنت على أساس عالمي ودون أي حواجز دخول. (T. Maswera, 2008).

3. مفهوم السياحة البيئية:

1.3. تعريف السياحة البيئية:

نظرا للتدهورات الكبيرة التي عرفتھا الدول المضيفة في المجالات الاجتماعية و البيئية جراء مخلفات أنشطة السياحة التقليدية، تم البحث عن توجهات بديلة أقل ضررا و بنفس العوائد الاقتصادية ، وكان على رأس البدائل ما يعرف اليوم باسم السياحة البيئية. تعددت تعريفات السياحة البيئية حسب الزمان الذي وضعت فيه و الباحث الذي وضعها، إلا أن التعريف الأكثر قبولا و المتفق عليه عند عموم المختصين هو الذي قُدم من قبل الجمعية الدولية للسياحة البيئية (TIES) و ينص على أنها "سفر مسؤول يحفظ البيئة و يحافظ على رفاهية السكان المحليين" (S. Blangy, 1993).

2.3. مبادئ السياحة البيئية:

تتميز السياحة البيئية بجملة من المبادئ التي يقوم عليها توجهها حتى يتفادى أخطاء السياحة التقليدية و تتمثل أهم هذه المبادئ في : (The International Ecotourism Society (TIES), 2005)

- ✓ تقليل التأثيرات السلبية للأنشطة السياحية؛
- ✓ بناء الوعي البيئي و الثقافي و احترام الآخر؛
- ✓ تقديم تجارب إيجابية لكل من الزوار و المضيفين على حد سواء؛
- ✓ توفير فوائد مالية مباشرة تستخدم في حفظ مقومات المنطقة المضيفة؛
- ✓ توفير المزايا المالية و الاجتماعية للسكان المحليين؛
- ✓ زيادة الوعي و التحسيس اتجاه المناخ السياسي و البيئي و الاجتماعي للبلدان المضيفة؛

✓ دعم اتفاقيات حقوق الإنسان وحقوق العمل الدولية.

3.3. فوائد منصة السياحة الإلكترونية على السياحة البيئية:

تعتبر دعائم السياحة الإلكترونية المنصة المثالية لتسويق أنشطة السياحة البيئية، حيث تظهر جدوى التكامل بين الاثنين، من خلال عدة أسباب تشمل جانبي العرض والطلب تتمثل في:

أ. أسباب جانب العرض:

– نظرا لمميزات السياحة البيئية المتمثلة في صغر حجم النطاق والاستثمار المعتدل (J. P. Zhang, 2008)، فهي تملك كل الإمكانيات للتوجه نحو الإنترنت كمنصة عرض دون أن يشكل ذلك عبئاً على المؤسسة السياحية؛

– توفر الإنترنت أساليب التجارة الإلكترونية كآلية أساسية ووسيلة جديدة وهامة، تسمح لمقدمي الخدمات بتعزيز فرصهم السياحية البيئية، حيث أنه بتسويقهم

للسياحة البيئية عبر الإنترنت تزيد فرصهم في الوصول لمجموعة واسعة من السياح البيئيين الذين لديهم دوافع لاتخاذ هذا النوع من الرحلات البيئية. (Shafer, 2005)

– يمكن للمنصات الإلكترونية زيادة نشر الوعي والحساسية تجاه المبادئ الأساسية للسياحة البيئية - من قبل مقدمي الخدمات والسياح على حد سواء - مما يعزز الحماية والاستخدام المستدام لموارد السياحة البيئية وموارد المجتمع، ويضمن شرعية الصناعة واستدامتها الاقتصادية، كما يضمن وجود توزيع عادل للمنافع والتكاليف عبر طيف أصحاب المصلحة.

ب. أسباب جانب الطلب:

– عادة ما تتراوح أعمار السياح البيئيين ما بين ثلاثين وأربعين عاماً مع تميزهم بمؤهلات تعليمية عالية ودخل كبير (P. Kwan, 2008)، إذن فهم فئة ديموغرافية متميزة للغاية ولديها القدرة على البحث بدقة أكبر من غيرها عن المعلومات والحكم عليها قبل المشاركة في أي نشاط (Susskind, 2003). وتعتبر الإنترنت وسيلتهم الأساسية في جمع المعلومات عند التخطيط لترتيبات السفر الخاصة بهم، مما يجعلهم متناسلين بدقة

مع صورة ما يعرف في السياحة الالكترونية بمصطلح netizens أي مستخدمي الإنترنت. (P. Kwan, 2008)

– إن الاستخدام الواسع للإنترنت في تسويق وتخطيط أنشطة السياحة البيئية يُمكن عدد متزايد من السياح البيئيين من أن يكونوا على اطلاع بالمستجدات ، مما يسمح لهم بزيارة المزيد من الوجهات الحساسة بيئياً (Lai, 2005) . لذلك ، من الأهمية بمكان أن تجسد السياحة البيئية قيم وأخلاقيات التنمية المستدامة في الممارسة السياحية وتؤكد على ذلك في منشوراتها الإلكترونية.

4. تجربة غالاباغوس Galapagos في احتضان السياحة الإلكترونية في اتجاه السياحة

البيئية:

1.4. التعرف بمنطقة غالاباغوس Galapagos:

غالاباغوس هو أرخبيل من الجزر البركانية موزعة حول خط الاستواء ، 972 كم غرب الإكوادور القارية في المحيط الهادئ، نظراً لطبيعتها، عادة ما يتم اعتبار و قبول غالاباغوس كمنطقة عرض مثالية لمبادرات السياحة البيئية في العالم ، وهذا في ظل افتراض تقريبي بأن السياحة في غالاباغوس هي سياحة بيئية ، حتى وإن لم يكن هذا بالمطلق 100% .
وعليه باعتبار غالاباغوس منطقة سياحية بيئية، تم إجراء دراسة على إجمالي 82 موقع إلكتروني يتعلق بالسياحة فيها، لمعرفة أهم النتائج الناجمة عن تفاعل توجيهي السياحة الإلكترونية والسياحة البيئية ، ووجدت الدراسة أن المواقع مصنفة إلى ثلاثة أنواع أساسية حسب المضيف أو الشركة التابعة لها، وهي: مواقع شركات السياحة؛ مواقع الحكومات والمنظمات غير الحكومية (NGO's)؛ و مواقع السياحة المهنية. وقد ركزت هذه الدراسة على جوانب إدراج معلومات السفر، إدارة علاقات العملاء، المعاملات عبر الإنترنت ومدى الدعوة للسياحة البيئية. (Meng Zhang, 2011)

2.4. منصات السياحة الإلكترونية لمنطقة غالاباغوس Galapagos :

كما هو معلوم فإن البيئة والموارد الطبيعية هي حجر الأساس في السياحة البيئية ، وعليه سواء كان اعتمادها في الموقع الإلكتروني السياحي كورقة تسويقية جذابة، أو في إطار جهد حقيقي للحث على إجراء أنشطة سياحية مسؤولة، فإن عرض هذه الميزات السياحة البيئية قد تم في عدد من مواقع غالاباغوس بدرجات مختلفة كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم01: الدعوة إلى السياحة البيئية في مواقع غالاباغوس الإلكترونية

النسبة المئوية	عدد المواقع	المحتوى
25%	18	الحيوانات و النباتات
20.8%	15	الجغرافيا والجيولوجيا
16.7%	12	تشارلز داروين (نظرية التطور)
4.2%	3	المجتمع المحلي
11.1%	8	أوضاع الحماية البيئية في المنطقة وأساليبها
12.5%	9	القواعد السلوكية للسياحة البيئية
8.3%	6	الأنشطة الصديقة للبيئة
15.3%	11	روابط إلكترونية خاصة بمجموعات حفظ البيئة

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على:

Meng Zhang, Wei Yu & Jun Yuan, Op.cit, p174.

ويمكن تفسير الإحصاءات السابقة كما يلي: (Meng Zhang, 2011)

✓ 25٪ من هذه المواقع لديها وحدات مخصصة للتعريف بالحيوانات والنباتات في جزر غالاباغوس ، و موارد الحياة البرية فيها، والتي هي الأصول الأكثر قيمة والأكثر شهرة هناك.

- ✓ بعد البيئة الطبيعية ، هناك 15 موقعًا يوفر مقدمة عن جغرافيا وجيولوجيا المنطقة، كما يشمل بعضها أيضًا تاريخ تطور الجزر.
- ✓ 12 موقعًا يذكر إما تشارلز داروين كشخصية أو يذكر محطة الأبحاث التي تأخذ اسمه ، فهو أول من أسقط الضوء على جزر غالاباغوس عالميا ، من خلال رحلاته إليها و ملاحظاته فيها التي أدت به إلى ابتكار نظرية داروين للتطور عن طريق الانتقاء الطبيعي .
- ✓ رغم أن تطوير السياحة البيئية دون النظر إلى الثقافة المحلية هو إزالة الإنسانية عنها (S. S. Prohaska, 1999)، إلا أنه ومع الأسف وجدت 03 مواقع فقط تناولت المجتمع المحلي والثقافة التقليدية للمنطقة في صفحاتها الإلكترونية.
- ✓ تراقب السياحة البيئية في غالاباغوس حالة الوجهة وتعمل على حمايتها ، فهذا ما تعكسه 08 مواقع إلكترونية من خلال وصفها لتاريخ المتزه الوطني لغالاباغوس ومسؤولياته، بالإضافة إلى إسقاطها الضوء على التهديدات التي تواجهها بعض الأصناف المهددة بالانقراض.
- ✓ تلعب السياحة البيئية دورًا رئيسيًا في التعليم البيئي للزوار، ويمكن أن تتبنى المواقع الإلكترونية كوسائل سريعة و مجانية هذا الدور. حيث تم العثور على إصدارات مختلفة من قواعد المتزه الوطني وقواعد السلوك في 09 مواقع إلكترونية لغالاباغوس ، تسعى لإلهام السفر المسؤول الذي يقلل التأثير السلبي للأنشطة السياحية على الوجهة. وما يستحق الإشارة هنا هو أن هذه القواعد لا تخبر المسافرين بما يجب عليهم فعله وكيفية القيام به فقط ، ولكن توضح أيضًا السبب وراء هذا الفعل، والملاحظ أنه قد تم التأكيد في جل القواعد المنصوصة على تفرد وهشاشة الجزر، لتحرص على الموقف والسلوك المناسبين تجاه الحياة البرية ، والبيئة والموارد الطبيعية في غالاباغوس، وهو التجسيد لمفهوم «نحن نحب ما نعرفه ، ونحبي ما نحب / we love what we know, and we protect what we love».

- ✓ أظهرت 06 مواقع إلكترونية ، بما فيها الموقع المعتمد Smart Voyager ، ميزات الأنشطة الصديقة للبيئة ، وقد كان هذا بشكل أساسي عن طريق عرض المنتجات و الخدمات السياحية البديلة للكربون أو المحايدة للكربون ، للاستفادة من استعمال مصطلح «السياحة منخفضة الكربون» low-carbon tourism في عملياتها التسويقية، لأنه وإلى جانب تثقيف المسافرين ، يجب أن يُظهر قطاع السياحة اهتمامه بالبيئة.
- ✓ ترتبط العديد من هذه المواقع الإلكترونية بمواقع وجهات سياحية أخرى ذات صلة ، لكن على النقيض من ذلك ، 15.3% فقط من المواقع توفر روابط لمجموعات الحفاظ على البيئة ، ومعظمها من المنظمات غير الحكومية مثل الصندوق العالمي للطبيعة ، ومنظمة السفر المستدامة الدولية ، وجمعية السياحة البيئية الدولية.

3.4. عوائق تبني آليات السياحة الإلكترونية في التسويق لتوجيهات السياحة البيئية في

غالاباغوس Galapagos :

- بالإضافة إلى المحتويات التي سبق ذكرها، عملت السياحة الإلكترونية التي تديرها المؤسسات السياحية في غالاباغوس بشكل جيد في توفير معلومات السفر، وقد كان الجزء الأكثر تأثيراً هو الصور الجذابة التي تعرضها مختلف المواقع الإلكترونية السياحية ، والتي يمكن أن تقدم للعملاء انطباعاً مباشراً عن الوجهة قبل القيام بالجولة. إلا أنه ومع الأسف هناك أيضاً إساءة في استخدام صورة السياحة البيئية في هذه المواقع، حيث غالباً استُغل التوجه البيئي كأداة تسويقية لجذب السياح فقط وكان هذا كمايلي: (E. Thomlinson, 1996)
- أ. غالباً ما تستفيد المواقع الإلكترونية من الترويج للصورة والسمعة البيئية، والموارد الفريدة لمنطقة جالاباجوس للوصول إلى سوق أكبر، ولكنها تفشل في القيام بعمل جيد في الدفاع عن مبادئ السياحة البيئية .
- ب. تتحمل السياحة البيئية مسؤوليات مضاعفة من خلال الحفاظ على الموارد الطبيعية للوجهة من جهة وسبل عيش المجتمع المحلي من جهة أخرى ، لكن أثبتت الدراسة أن هذا التوجه يغيب في المواقع الإلكترونية، على الرغم من أن بعضهم يعلنون أنفسهم كمتعاملين في السياحة البيئية.

- ج. استفادت المنظمات السياحية البيئية في غالاباغوس من مواقعها الإلكترونية كأداة تسويقية لزيادة المبيعات، عن طريق توفير معلومات السفر وإدارة علاقات الزبائن، إلا أنها وبالرغم من ظاهرها المثالي في التعريف بالوجهات السياحية البيئية ، فالمحتوى العميق لهذه المواقع يشمل معلومات بيئية وثقافية محدودة للغاية.
- د. لا تزال الفرص المتاحة على الإنترنت للتعليم البيئي وإدارة الزوار غير كافية، وكان من الأجدد لولا ساهمت مؤسسات السياحة البيئية في غالاباغوس بشكل أكبر في صحة ورفاهية السكان المحليين، إلى جانب تحقيق أهدافها الاقتصادية لتوليد الإيرادات وتحقيق الأرباح. فهذا لا يناسب فقط المسؤوليات الاجتماعية لهذا النوع من المؤسسات ، بل ويعزز أيضاً ربحيتها طويلة الأجل.
- هـ. بالمقابل أظهرت الدراسة أن المواقع الإلكترونية الخاصة بالمنظمات غير الحكومية المعنية بحماية مناطق غالاباغوس، تركز في محتوياتها بشكل كبير على قضايا الحفاظ ، في حين أغفلت بشكل كبير توفير معلومات عن السفر ، مما يقلل من عملية الدعم و الترويج للسفر المسؤول أو السياحة البيئية.
- و عليه نرى أنه من المستحسن أن يكون محتوى المواقع الإلكترونية السياحية واستخداماتها مبني على جهد وتعاون كل من منظمي الرحلات السياحية وأخصائيي الحفاظ على البيئة، لتعزيز السياحة البيئية الحقيقية من خلال دمج خبرات عمل كل منهما، فلا يطغى جانب على آخر، بل يكون التسويق الإلكتروني للسياحة البيئية قائم على الترقية الاجتماعية، البيئية و الاقتصادية للأنشطة السياحة البيئية ، وفق اعتبارات الاستدامة.
5. خاتمة:

تم من خلال هذه الورقة البحثية التعرف على أهم التوجهات الحديثة في القطاع السياحي والمتمثلة في كل من السياحة الإلكترونية والتي تعتبر أكبر صناعة في مجال التجارة الإلكترونية ، و السياحة البيئية التي تعتبر البديل الضروري للسياحة الجماعية نظرا لسلبات هذه الأخيرة على البيئة و المجتمع ، كما تم ربط بين قواسم التوجيهين بغية الخروج برؤية

تسويقية رقمية حديثة للسياحة البيئية. وقد أوضحت هذه الدراسة أن السياحة الإلكترونية الحالية غالبا ما تستفيد من صورة السياحة البيئية لزيادة دخل المؤسسات السياحية ، مع تحقيقها بالمقابل لنتائج مقبولة في توفير المعلومات وإدارة علاقات العملاء ، ولكن لا يزال هناك مجال كبير للتحسين في الدعوة للسياحة البيئية الحقيقية عبر التعليم البيئي عبر الإنترنت وإدارة الزوار.

أهم النتائج:

- ✓ في حين كان الاهتمام بتعريف السياحة البيئية ومبادئها في الاطار النظري كبيرا ، كانت عملية تسويق التوعية الفعلية لمبادئ السياحة البيئية على الإنترنت محدودة.
- ✓ أغلب عمليات السياحة الإلكترونية في تسويق السياحة البيئية عبر الإنترنت مجرد غسل أخضر، لا تقابله أي ممارسات للسياحة البيئية الحقيقية وهو ما من شأنه أن يضر بسمعة السياحة البيئية والمناطق السياحية المستدامة لجميع أصحاب المصلحة.
- ✓ تدعم هذه الدراسة الادعاءات التي تقول أن التسويق المخادع والصورى للسياحة البيئية على منصات السياحة الإلكترونية هو القاعدة في التعاملات وليس الاستثناء.

أهم التوصيات:

- ✓ لتحسين الأداء التسويقي للسياحة البيئية عبر منصات السياحة الإلكترونية ، وجب البحث عن الاستدامة طويلة الأجل بدل الربح الفوري للصناعة، والتأكد من تقديم منتجات وخدمات سياحية بيئية حقيقية ، ويتم التحقق من ذلك عن طريق الموافقة الدورية لخبراء مستقلين يعطون ترخيصهم قبل وضع أي منشور على المواقع الإلكترونية.
- ✓ يجب الاهتمام بالتسويق الاجتماعي ووضع العلامات البيئية Eco labelling عند تسويق أنشطة السياحة البيئية عبر الإنترنت، وهذا لتحسين صياغة توقعات وتوجهات وسلوكيات السياح بطرق تدعم الممارسات المستدامة المعلنة والمتمثلة في السياحة البيئية.

1. D. Roe, P. Urquhart, (2001): **Pro-poor Tourism: Harnessing the World's Largest Industry for the World's Poor**, World Summit on Sustainable Development. Retrieved from <http://www.propoortourism.org.uk/Dilys%20IIED%20paper.pdf>. (accessed February 2019).
2. Holly M. Donohoe, Roger D. Needham, (2008): **Internet-based Ecotourism Marketing: Evaluating Canadian Sensitivity to Ecotourism Tenets**, Journal of Ecotourism, Vol. 7, No. 1, p 15.
3. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2006): **Marketing for hospitality and tourism**, (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
4. World Tourism Organization (WTO), (2002): **The Canadian Ecotourism Market**. Madrid: The World Tourism Organization
5. Angrosino, M.V. (2005): **Recontextualizing observation: ethnography, pedagogy, and the prospects of a progressive political agenda**. In N.K. Denzin and Y.S. Lincoln (eds) *The Sage Handbook of Qualitative Research* (3rd edn) (pp. 729–745). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
6. Susskind, A., Bonn, M.A. and Dev, C.S. (2003): **To look or book: An examination of consumers' apprehensiveness toward internet use**. Journal of Travel Research 41, pp256–264.
7. E. Turban, J. Lee, D. King and H. M. Chung, (2001): **Electronic Commerce: A Managerial Perspective**, Higher Education Press, Pearson Education, pp. 4-5.

8. Turban, E., King, D., McKay, J., Marshall, P., Lee, J., and Viehland, D. (2008): **Electronic Commerce: A Managerial Perspective**. Upper Saddle River, NJ: Pearson-Prentice Hall. (ISBN: 0132243318)
9. Susskind, A., Bonn, M.A. and Dev, C.S. **Op.cit**, pp256–264.
10. Dimitrios Buhalis, Soo Hyun Jun,(2011) : **E-Tourism, Contemporary Tourism Reviews**, Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, Oxford, OX3 9TJ,p 06.
11. Buhalis, D. (2003):**eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management**. London, UK: Pearson (Financial Times/Prentice Hall). (ISBN: 0582357403)
12. Dimitrios Buhalis, Soo Hyun Jun,**Op.cit**,p 11.
13. Buhalis, D. (2004): **eAirlines: Strategic and tactical use of ICTS in the Airline Industry**. Information & Management, 41 (7), 805-825.
14. P. Braun,(2002): “**Networking Tourism SMEs: e-Commerce and e-Marketing Issues in Regional Australia**,” Information Technology & Tourism, vol. 5, pp. 13–23.
15. Anite Travel Systems,(2005): **No Turning Back: Tour Operators and e-Commerce**,
<http://www.eyefortravel.com/papers/anite_touoperators_and_ecommerce.pdf
>(accessed February 2019).
16. Anite Travel Systems, **Op.cit**.
17. T. Maswera, R. Dawson, and J. Edwards,(2008): “**e-Commerce Adoption ofTravel and Tourism Organisations in South Africa, Kenya, Zimbabweand Uganda**,” Telematics and Informatics, vol. 25, , pp. 187-200.

18. S. Blangy, and M. E. Wood,(1993): **“Developing and Implementing Ecotourism Guidelines for Wildlands and Neighbouring Communities,”** Ecotourism: A Guide for Planners and Managers, vol. 1, Ecotourism Society Pages, pp. 32-54.
19. The International Ecotourism Society (TIES) (2005) :**SAMPLE Membership Application**,<http://www.ecotourism.org/index2.php?membership2/application/samples.php>. > (accessed March 2019).
20. J. P. Zhang,(2008): **Ecotourism**. China Travel and Tourism Press, Beijing,
21. Po-Hsin Lai and Scott Shafer,(2005): **Marketing Ecotourism through the Internet: An Evaluation of Selected Ecolodges in Latin America and the Caribbean** , Journal of Ecotourism, Vol. 4, No. 3, p 144.
22. P. Kwan, P. Eagles, and A. Gebhardt,(2008): **“A Comparison of Ecolodge Patrons’ Characteristics and Motivations based on Price Levels: Case Study of Belize,”** Journal of Sustainable Tourism, vol. 16, , pp. 698-718.
23. Susskind, A ., Bonn, M.A. and Dev, C .S. ,**Op.cit**, 256–264.
24. P. Kwan, P. Eagles, and A. Gebhardt, **Op.cit**, pp. 698-718.
25. Lai, P-H. and S hafer, S . (2005) :**Marketing ecotourism through the internet: A n evaluation of selected ecolodges in L atin A merica and the C aribbean.** Journal of Ecotourism 4 (3), 143–160.
26. Meng Zhang, Wei Yu & Jun Yuan,(2011): **Embracement of E-tourism in Ecotourism A Case Study of Tourism Websites for Galapagos**, ACIS International Conference on Computer and Information Science, 10th IEEE, p172.
27. Meng Zhang, Wei Yu & Jun Yuan,**Op.cit**, p174.

28. S. S. Prohaska,(1999): “**Ecotourism and Cultural Heritage Tourism: Forging Stronger Links,**” The Ecotourism Equation: Measuring the Impacts, Yale F&ES Bulletin,. <<http://environment.research.yale.edu/documents/downloads/0-9/99steeleprohaska.pdf>>
29. E. Thomlinson, and D. Getz, (1996):“**The Question of Scale in Ecotourism: Case Study of Two Small Ecotour Operators in the Mundo Maya Region of Central America,**” Journal of Sustainable Tourism, vol. 4, no. 4, pp. 183-200.