

تطبيقات المدينة الذكية ودورها في دعم السياحة الدينية

الباحثة نور منصور حسن
كلية التخطيط العمراني - جامعة الكوفة
nour.albasri1@gmail.com

أ.م. د نصير عبد الرزاق حسج البصري
كلية التخطيط العمراني - جامعة الكوفة
naseer.hasach@uokufa.edu.iq

Abstract

حظي مفهوم المدينة الذكية باهتمام كبير من قبل مخططي المدن والمهتمين بالعلوم المكانية عموماً وتحديداً بالآونة الأخيرة، جيء بمفهوم المدينة الذكية (Smart City) للتعبير عن المدينة التي تتمتع عناصرها وفعاليتها وأنشطتها بمستوى متقدم من التكنولوجيا والتطبيقات الذكية، لتصبح ذات فعالية عالية في انجاز المهام الموكلة لها وقدرة كبيرة على الابتكار وبالتالي المنافسة والوصول الى الاستدامة، وتتسم المدن الذكية بخاصية الاكتفاء الذاتي لجميع مجالات الحياة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والنقل والحركة.

يرتكز تخطيط المدن الذكية على التوظيف الأمثل للوفورات التكنولوجية (Technology economics) في التخطيط والإدارة باتجاه إذكاء الخدمات وجعلها أكثر ذكاء من جانب وعلى مبدأ التمكين من جانب آخر.

يحاول بحثنا الربط بين نموذج المدينة الذكية بما يتمتع به من خصائص ومميزات من جهة وبين قطاع السياحة وتحديداً السياحة الدينية من جهة أخرى من خلال اقتراح منهج السياحة الذكية كمجال معرفي مهم والاستفادة من النماذج العالمية للمدن الذكية في ذلك وتوظيفها في إعادة هيكلة قطاع السياحة الدينية في المدن المقدسة في العراق، والسياحة الذكية مفهوم متصل بالسياحة الالكترونية بل تمثل امتداداً لها، وتبنى على اساس ادخال التكنولوجيا الذكية والامتة والسحابة الالكترونية المتصلة بالانترنت وتعزيز الاتصال عن بعد بين العناصر السياحية المادية. وربط المستهلكين والمستهدفين افتراضياً وجعل المعلومة السياحية متاحة وتمكين الاستعلام عنها بسهولة دون الحاجة للتواصل المادي والاعتماد على التطبيقات الذكية كدليل للتنمية السياحية وأثر ذلك في الخروج بالتوصيات والمقترحات التي تقدم دليل تخطيطي تنموي يمثل حزمة من التوجهات المطلوب تحقيقها لضمان تحقيق العرض السياحي الملائم وتحقيق التنمية المستدامة.

الكلمات المفتاحية: التخطيط الابتكاري، المدينة الذكية، السياحة الذكية، الطلب السياحي، العرض السياحي، المضاعف السياحي، التنمية المكانية، السياحة الالكترونية، التطبيقات الذكية.

The role of smart city applications in supporting religious tourism

Researcher Nour Mansour Hassan

College of Urban Planning- University
of Kufa

*Prof.Dr. Naseer Abdul Razzaq Hasj Al
Basri*

College of Urban Planning - University
of Kufa

Abstract

The concept of smart city has received great attention from city planners and those interested in spatial sciences in general and more recently, the concept of smart city refer to the city, which has its elements, activities and activities with an advanced level of technology and smart applications, to become highly effective in accomplishing the tasks assigned to it Smart cities are self-sufficient in all areas of economic, social, environmental, transport and mobility.

Smart city planning is based on the optimal utilization of technology savings in planning and management towards making them smarter on the one hand and the principle of empowerment.

Our research links the smart city model with its characteristics and advantages on the one hand and the tourism sector, specifically religious tourism on the other hand by proposing the approach of smart tourism as an important knowledge area and take advantage of the global models of smart cities in this and used in restructuring the religious tourism sector in the holy cities In Iraq, smart tourism is a concept related to e-tourism, but represents an extension of it, and is based on the introduction of smart technology and automation and electronic cloud connected to the Internet and promote remote communication between the elements of physical tourism Making tourism information available and enabling querying easily without physical communication and relying on smart applications as a guide for tourism development and its impact in coming up with recommendations and proposals that provide a development planning guide that represents a package of directions required to achieve to ensure the achievement of appropriate tourism offer and achieve sustainable development.

key words: Innovative planning, smart city, smart tourism, tourist demand, tourist supply, multiplier, spatial development, e-tourism, smart applications.

والمعلوماتية والابتكار وان ذلك سيساهم في بلورة وصياغة نموذج السياحة الذكية وبشكل ينسجم مع التغير الايجابي لمستويات الطلب السياحي الديني.

منهج البحث:

يتبع البحث منهجاً وصفيّاً لوصف الظاهرة ودراسة مفاهيمها وآخر تحليل لتحليل مؤشرات قطاع السياحة في كربلاء للتوصل لمقترحات ومضامين علمية ومنهجية تسهم في صناعة القرار التخطيطي المطلوب.

١. السياحة والتنمية

Tourism And Development

تعد السياحة أحد اهم عناصر التنمية كونها تمثل قدراً كبيراً من المردودات المالية والمعنوية التي تنعكس على متطلبات التنمية المكانية من خلال مؤشرات النمو الاقتصادي.

ان دور السياحة يكمن في نسبة مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي (GDP) للدول اذ اطلق عليها البعض صفة النشاط الاقتصادي القائد والقادر على احداث تغييرات دراماتيكية تنعكس على تنمية حيز المكان فقد اعتمدت أكثر من ٨٥ دولة في العالم على الأنشطة السياحية بوصفها أنشطة قائمة للتنمية.

(Michael,2005).

وترتبط السياحة بعناصر مكانية مختلفة تتشابه معها وفق علاقات لتؤدي من خلال هذه العلاقات وظائف معينة تؤثر في تنمية قطاعات مختلفة

المشكلة البحثية :

صيغت المشكلة البحثية وفقاً لمبدأ سؤال البحث.
ما هي المدن الذكية؟ وما هو دورها في بلورة نموذج سياحي ذكي ينسجم مع حجم الطلب والعرض السياحي الديني في المدن المقدسة في العراق؟).

هدف البحث:

يهدف البحث إلى ما يلي:

١. دراسة نموذج المدينة الذكية من حيث المفاهيم والمتطلبات والخصائص بهدف الوصول الى فهم كامل للنموذج وأدوات تحقيقه والتوصل إلى مجموعة مقترحات نحو تحقيق مبدأ السياحة الذكية كجزء من مكونات المدينة الذكية.
٢. امكانية توظيف بعض مؤشرات النماذج الذكية والابتكارية وتطبيقاتها وخصوصاً في قطاع السياحة واهمية ذلك في تخفيض كلف تخطيط المدينة وزيادة وفورات حجمها استناداً إلى وظائفها الجديدة وعلاقات عناصرها فضلاً عن استدامتها وتنافسيتها مع المحيط الإقليمي والدولي، فضلاً عن ذلك التوصل إلى دليل سياسة للإدارات المحلية لتسهيل اتخاذ القرار التخطيطي السليم.

فرضية البحث:

يفترض البحث إن نموذج المدينة الذكية هو نموذج تخطيطي مكاني جديد لتخطيط المدن باتجاه علاقات ذكية مبنية على عوامل التكنولوجيا

الموضوع البحثي فلا بد من استعراض بعض المصطلحات العلمية المهمة ومن أبرزها:

١-١ العرض السياحي (Tourist Supply) :

يعرف العرض السياحي على انه كل ما يستطيع المكان تقديمه لقاصديه من السياح الفعليين والمتوقعين متمثلاً بسلسلة متصلة ومتكاملة من المغريات والجوانب الطبيعية والبشرية ومن التسهيلات والخدمات والمنشآت التي من الممكن ان تترك من الأثر في نفوس قاصديها لزيارتها. والمكوث فيها لمدة من الزمن دون غيرها. (الحوري، ٢٠٠٠، ص ٢٢٧).

ويشمل العرض السياحي عناصر الجذب السياحي المكاني التي تشجع السائحين على قصده وزيارته والطلب عليه. ويشمل ايضاً جميع ما يقدم الى السواح الفعليين والمتوقعين، ويتضمن عوامل الجذب الطبيعية والصناعية وكذلك الخدمات والسلع التي قد تؤثر على الأفراد عند زيارة بلد او اقليم معين.

وهنالك عوامل عديدة تؤثر في مستويات العرض السياحي لمكان معين وتمثل هذه العوامل بصورة موجزة كلاً من العوامل الطبيعية وتوفر عناصر السياحة الطبيعية وايضا المستوى الثقافي والحضاري للمكان وهو انعكاس لمجمل العناصر السياحية الثقافية والاثرية والتراثية والدينية، ويؤثر أيضا اذا كان المجتمع على درجة عالية من التطور ولديه الوسائل التكنولوجية ذات الكفاءة الإنتاجية العالية

كالخدمات والانشطة الاقتصادية في الحيز المكاني.

وتشكل الواردات السياحية مثلاً ما نسبته ٧٪ من الناتج المحلي الاجمالي والنقدي في الولايات المتحدة الأمريكية ولأهمية ذلك تم إدراج السياحة وحدها كثالث أكبر بند في التجارة العالمية. (Harrison، 1994).

ويتمثل التأثير المباشر للنشاط السياحي في حجم الدخل القومي بأن عرض المنتج السياحي في السوق يتطلب تشغيل عناصر الإنتاج المختلفة، وبالتالي فالمنتج السياحي يتداخل في العناصر كافة. وفي النظرية الكينزية أن الاستثمار هو المتغير الرئيس المؤثر في النظام الاقتصادي. وبناء على ذلك فإن زيادة الدخل السياحي تؤدي إلى زيادة الإنفاق الاستهلاكي للمنشآت السياحية والعاملين فيها على مختلف السلع والخدمات النهائية، وهو ما يعتبر محفزاً على زيادة الإنفاق الاستثماري. (John، 1937).

ويمكن تشخيص دور القطاع السياحي في أي دولة من خلال حساب ما يعرف بالمضاعف السياحي وهو يمثل أكثر المؤشرات استخداماً وأهمية في تقدير آثار الدخل السياحي وأثره في الاقتصاد القومي، حيث لا يقتصر دور الدخل السياحي في الدخل القومي على الزيادة الأولية في الدخل السياحي، إنما يمتد إلى زيادات متتالية في المجتمع ناتجة من الدخل السياحي ومؤدية الى حركة المعجل التنموي كموجة تعقب حركة المضاعفات الاقتصادية السياحية وينعكس بالنهاية على زيادة الاستثمار السياحي وتحقيق التنمية.

ولأجل تفهم جوانب مفاهيمية مهمة تخص

كما يعرف على انه مجموع المشتريين الراغبين والقادرين على شراء كمية الخدمات السياحية عند سعر معين وخلال مدة محددة من الزمن. (Orchard, 1997, P44)

ويعرف إجرائياً على انه المجموع الكلي لإعداد السائحين الوافدين لمكان ما بقصد السياحة بمختلف أنواعها خلال مدة زمنية محددة.

ويوصف الطلب السياحي الكلي على انه طلب مرن ومتغير بالاعتماد على أوقات الذروة السياحية المحددة خلال توقيتات محددة ايضاً، وهناك عوامل تؤثر في الطلب السياحي ومنها على سبيل المثال لا الحصر: (اسماعيل، ٢٠٠٨، ص ٢١٧-٢١٨) انظر الشكل (٢)

أ. السعر: ويقصد به اسعار المنتج السياحي حيث تكون العلاقة عكسية، فكلما انخفض سعر المنتج السياحي ازداد الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الاخرى ثابتة، وقد يتعدى امر اسعار المنتج السياحي نفسه الى اسعار السلع والبضائع الاخرى التي يقبل على شرائها السياح.

ب. الدخل: تعدد الإمكانيات المادية المتمثلة بعامل الدخل من الشروط الأساسية لتحقيق الطلب السياحي وتكون العلاقة طردية فكلما ارتفع الدخل ازداد الطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، ويفسر عامل الدخل أسباب تفاوت الطلب السياحي بين سكان البلدان المتقدمة والغنية من جهة وسكان بلدان العالم الثالث من جهة أخرى.

فمن الممكن ان يسخرها خدمة للنشاط السياحي وبالتالي فان هذا يعني تقليل التكاليف واختصار في الوقت وهكذا تكون العلاقة طردية بين التكنولوجيا والعرض السياحي. وهناك عوامل مرتبطة بالإدارة وإجراءاتها وأولوياتها في التنمية فكلما كان الاهتمام منصب بتنمية وتطوير القطاع السياحي زاد العرض السياحي في المكان. انظر الشكل (١).

شكل (١) العوامل المؤثرة في العرض السياحي

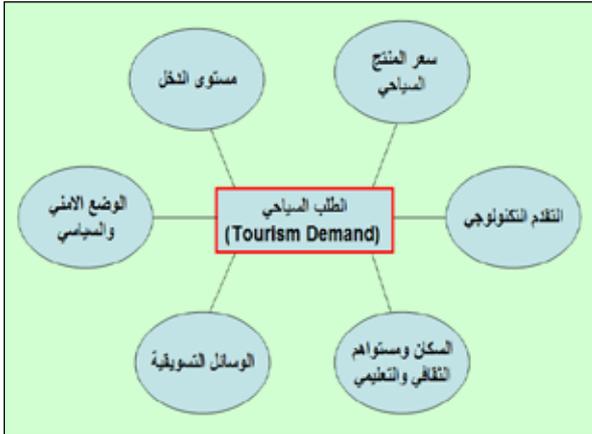


٢-١ الطلب السياحي (Tourism Demand) والعوامل المؤثرة فيه:

يعرف الطلب بشكل عام على انه كمية رغبات المستهلك في شراء سلع معينة وبسعر محدد وفي زمان ومكان محددين.

وبالنسبة للطلب السياحي الكلي فيعرف على انه المجموع الإجمالي لأعداد السائحين المحليين والخارجيين الوافدين إلى مكان ما. (الحوري والدباغ، ٢٠٠٠، ص ٢١).

شكل (٢) العوامل المؤثرة في الطلب السياحي



المصدر: الباحثان.

٢. المدينة الذكية والسياحة الذكية

(Smart City And Smart Tourism)

مع ازدياد اعداد سكان المدن في اغلب دول العالم وخصوصا اوربا، بدأ التفكير جدياً في دور الحلول الابتكارية والذكية لمواجهة التحديات التي تواجهها المجتمعات الحضرية ومراكز المدن.

ظهرت المدن الذكية (Smart City) كنموذج قائم على ربط العناصر العمرانية (السكن والتسوق والحركة والتنقل والخدمات العامة والبنى الارتكازية) والمجتمع بالتكنولوجيا وتقنيات الاتصالات والطاقة المتقدمة من اجل تحقيق جودة الحياة ونوعيتها والوصول للاستدامة الحضرية. وتعرف المدينة الذكية على انها المدينة القائمة على الحلول الابتكارية والذكية وتطبيق مشروعات تكنولوجية لتحقيق بيئة ملائمة ونوعية حياة افضل.

(J.Borsboom, 2017, p1)

وتخطط المدينة الذكية وفق ما يطلق عليه بالتخطيط

ج. السكان: يعتمد الطلب السياحي على عدد السكان والعلاقة تكون بينهما طردية فكما ازداد حجم السكان ازداد الطلب مع بقاء العوامل الاخرى ثابتة، ليس فقط حجم السكان وحده المتحكم بالطلب السياحي فهناك منها العمر والوضع الاقتصادي والثقافي للفئة العمرية.

د. الوسائل التسويقية: يعرف التسويق السياحي بأنه (عملية ادارية تقوم من خلالها المشاريع السياحية بتحديد مجاميعها السياحية الفعلية والمتوقعة والاتصال بها لغرض التحفيز والتأثير وتحقيق رغباتهم ودوافعهم وذلك لغرض تحقيق الاشباع الافضل للسياح) وبذلك يتضح ان مهمة الوسائل التسويقية هي تحفيز الطلب السياحي وتحويل الكامن منه الى فعلي عن طريق الدعاية والاعلان والعلاقات العامة بهذا تكون العلاقة طردية بين الطلب والوسائل التسويقية.

هـ. التكنولوجيا: كلما تطورت الوسائل التكنولوجية في المجتمع ازداد الطلب السياحي إذ انها تؤثر على تطور وسائل النقل وازدياد اوقات الفراغ وارتفاع مستوى الدخل وبالتالي فالعلاقة طردية بين مستوى التطور التكنولوجي والطلب السياحي مع بقاء العوامل الاخرى ثابتة.

و. الاستقرار السياسي والأمني: الطلب السياحي حساس جدا للظروف الأمنية والسياسية وكما تحقق الاستقرار السياسي والأمني توطدت العلاقات السياسية بين البلدان كلما ازداد الطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

الدينية والطبيعية والاثريّة والتاريخية والترفيهية والعلمية وغيرها. الشكل (٣).

نجد بناءً على نظرية المدن المتداخلة (Overlapping City) للباحثة (اماليا باديتا BĀDITĀ) ان التنوع في عناصر الجذب السياحي سيخلق مدينة سياحية متكاملة، أي ان المقاصد من الطلب السياحي المتولد نتيجة للعرض السياحي الجزئي سيولد طلباً سياحياً غير مخطط من قبل المنجذبين للمدينة السياحية، وذهبت الباحثة في اطروحتها الى مسألة التنوع في مصادر العرض السياحي التي تصيغ مدناً تاريخية وثقافية وترفيهية وتجارية تبلور بمجموعها مفهوم المدينة السياحية وترتبط ببعضها بعلاقات وظيفية.

والسياحة الذكية مفهوم متصل بالسياحة الالكترونية بل تمثل امتداداً لها، وتبنى على اساس ادخال التكنولوجيا الذكية والامتة والسحابة الالكترونية المتصلة بالانترنت وتعزيز الاتصال عن بعد بين العناصر السياحية المادية.

وربط المستهلكين والمستهدفين افتراضياً وجعل المعلومة السياحية متاحة وتمكين الاستعلام عنها بسهولة دون الحاجة للتواصل المادي.

ان المنطلق الاساسي باتجاه السياحة الذكية هو بناء قواعد المعلومات المكانية الالكترونية التي تتيح التعرف من خلال الشبكة العنكبوتية على مختلف العناصر السياحية وتجهز للسائح بأجوبة عن النقل والحركة والسكن والمطاعم والانظمة الحضرية واللغات المحلية واسعار السلع والخدمات والاجور ومواقع الخدمة السياحية والمسافات بينها واصناف

الابتكاري (Innovative Planning) او الذكي وهو عملية تفضي الى اعداد خطط إستراتيجية وبرامج قائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتقدمة وخفض الملوثات والبصمة البيئية ووضع الحلول للمسائل المستعصية في بنية المدينة من خلال دمج الابعاد الثلاثة (التكنولوجيا ومجتمع الاعمال والناس).

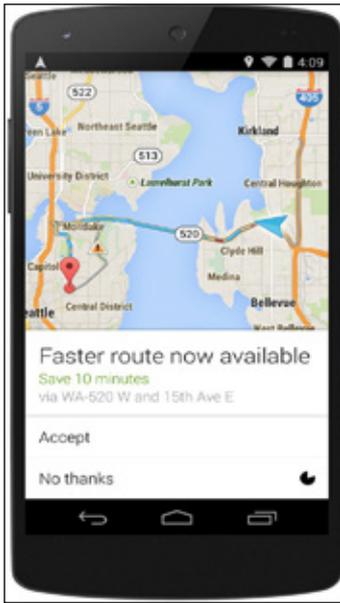
ويشير مصطلح (ذكية) الى المعدات الالكترونية والمستشعرات والاجهزة الحاسوبية المرتبطة بالانترنت والنمذجة الرقمية وقواعد البيانات الالكترونية والمدججة وفق نظام الكتروني ومنصة حوسبة. (Harrison, 2010, P16)

وفي المحصلة يتضح ان المدينة الذكية ما هي الا سياسة الغرض منها تعزيز رأس مال المدن سواء المادية والطبيعية والتكنولوجية لغرض الوصول للمدينة المستدامة التي تضمن تحقيق الحياة الهانئة والسعادة للمجتمع. ولكون المدينة تمثل نظاماً لجوانب مختلفة اجتماعية واقتصادية، الا انها تنمو وتتطور من خلال تنمية قطاعات قاعدة وفاعلة في اقتصادها الكلي، ولعل السياحة أحد اهم القطاعات الاقتصادية في المدن والتي تساهم بشكل كبير في تعزيز التنمية والتطور الحضري، وتأثر المدن بتطور قطاعاتها الحيوية فالمدن الذكية لم تكن كذلك لولا اذكاء جميع عناصرها من بنى تحتية وخدمات وقطاعات اجتماعية واقتصادية وبيئية وغيرها.

وتصنف المدن السياحية على انها المدن التي تبنى اقتصادياتها على اساس اقتصادي سياحي كالسياحة

ان استخدام الاجهزة المحمولة الذكية ساعد كثيراً في الاتيان بتطبيقات مخصصة لخدمة السياحة الذكية (Roomer Link، Tripadvisor Link، Google Maps Link) (*) من خلال ما توفره من مزايا عديدة كمعرفة الطرق المزدحمة وغير المزدحمة والتعرف على اسعار الفنادق والتعرف على اللغات المحلية وكذلك ارشادات البرنامج السياحي المتكامل فضلاً عن ذلك دعم المنتج الصناعي المحلي وقطاع التجارة من خلال لائحة تتضمن ابرز المنتجات المحلية واسعارها. انظر شكل (٤).

شكل (٤) جهاز ذكي وتطبيق سياحي ذكي



المصدر: Reference: Google، The Bright side of sitting in traffic: Crowd sourcing road congestion data، 2009، Googleblog.

ويتميز نظام السياحة الذكية بإمكانية اجراء التقييمات والمراجعة للخدمة السياحية من خلال التعرف على آراء السائحين ومقترحاتهم والتعرف على ابرز احتياجاتهم من خلال حصر مجاميع

المقومات السياحية التي تلائم السائح الذي يقصد المدينة.

واشارت الاحصاءات لسنة ٢٠١٦ ان ما يقارب ٦٠٪ من الناس بمختلف دول العالم تستخدم تقنيات السياحة الذكية في السفر والسياحة. (<http://ec.europa.eu>)

ان الارتباط بين مفهومي السياحة الذكية والسياحة الالكترونية يكمن في ان الاولى هي امتداد للثانية في حين ان الثانية تستخدم قبل عملية السياحة، اما الثانية فتستخدم قبل واثناء عملية السياحة، والجدول (١) بين اوجه الفروقات بين المفهومين.

جدول (١) مقارنة بين السياحة الالكترونية والسياحة

الذكية

السياحة الالكترونية (Electronic Tourism)	السياحة الذكية (Smart Tourism)
رقمية فقط	رقمية ومادية
الموقع الالكتروني (Websites) كتنكولوجيا اساسية	المستشعرات والأجهزة الذكية كتنكولوجيا اساسية
تم قبل الرحلة والسفر	تم قبل واثناء الرحلة والسفر
تعتمد على المعلومات (Information)	تعتمد على قواعد البيانات (Big data)
تنفذ من قبل المستخدمين والمديرين	تنفذ من قبل القطاعات الخاصة والعامة والتعاونية
خدمة الكترونية	نظام ايكولوجي رقمي متكامل (الالكتروني- فعلي)

المصدر: الباحثان.

سابعاً: الإعلام المساند والداعم لفكرة الانتقال نحو السياحة الذكية.

ان المتطلبات المذكورة ليست صعبة المنال خصوصاً مع الانفتاح الاقتصادي والمعرفي الذي شهده العراق ومحافظة كربلاء المقدسة خصوصاً، اذ باتت الاجهزة الذكية الداعمة في متناول الجميع فضلاً عن توافر مقومات اعتماد نموذج السياحة الذكية من خلال الملاكات الفنية المختصة والمراكز البحثية والمعلوماتية وكذلك مشروع بوابة العراق الالكترونية.

ان اللجوء للسياحة الذكية في محافظة كربلاء المقدسة في ضوء حجم الطلب السياحي الديني سيكون له الاثر الكبير في تحقيق التنمية المكانية والانتقال بالنشاط السياحي الى نشاط رائد على المستويين الاقليمي والوطني، فضلاً عن ذلك المنافع المرتبطة بالسياحة الذكية والمتمثلة بتطوير تطبيقات في سياق رقمنة الخدمات والذي يؤول الى توفير الجهد و الكلفة للسائح ووسائل النقل، وكذلك تقليل معدل حركة ووسائل النقل في حال التوسع باستخدام التطبيقات الرقمية في المجتمعات عموماً بالتالي تدني مستوى الازدحامات المرورية و صولاً لتقليل معدل استهلاك الطاقة وخفض مستوى التلوث البيئي، والاهم من ذلك هو تعزيز مفهوم الرفاهية السياحية من خلال رقمنة الخدمات السياحية والذي يعد عاملاً اساسياً في وضع مدينة كربلاء المقدسة على لائحة المدن السياحية الذكية.

السائحين ومتابعة حركتهم وتنقلاتهم عبر تطبيقات ذكية للتعرف على الموقع والأكواد المخصصة لهم.

٢-١ متطلبات نظام السياحة الذكية

ان تنفيذ نموذج السياحة الذكية يتطلب توافر جملة من الشروط والتي من خلالها يمكن تطبيق النموذج، اذ تم حصر هذه الشروط وفق الآتي:

اولاً: رقمنة البنى التحتية للقطاع السياحي من خلال بناء قواعد معلومات سياحية شاملة وفق نظام (Big Data) وبمساعدة نظم المعلومات الجغرافية (GIS) لصياغة نظام ايكولوجي رقمي.

ثانياً: الحوكمة والحوسبة ودورها في التوجيه والتقنين لضبط الاداء وجودة الخدمة الرقمية المقدمة ومثاليتها.

ثالثاً: توافر استراتيجيات تخطيط عمراني رقمي للبنى التحتية بما في ذلك منظومة الطرق والاتصالات والشبكات والخدمات بشكل عام.

رابعاً: التشريع والتمويل الداعم للسياسات الذكية وبرامج الانتقال نحو المدينة الذكية وبالتالي تحقيق حلم البيئة المستدامة.

خامساً: توافر الكوادر الفنية التي تدير النظام الرقمي وتراقبه وتعمل على مدار الساعة لإدارة النظام.

سادساً: تعزيز الوعي المجتمعي بأهمية السياحة الذكية في تحريك عجلة الاقتصاد الاقليمي والوطني.

توافر خدمة الانترنت بشكل دائمى ومتاح للجميع وتعتمد السياحة الذكية على السحابة الالكترونية ونظام رقمي مستقل ومستدام، أي بمعنى أي قطع او تحكم خارجي بمستوى الخدمة سيؤدي الى تعطل إجراءات السياحة الذكية.

ثالثاً: رغبة السائح في الهروب من التكنولوجيا خصوصاً اثناء الرحلات الترفيهية فضلاً عن ذلك قلة مهارات المستخدمين للأجهزة الذكية خصوصاً من كبار السن (الحاجة للسائح الذكي)، وهنا نشير الى ان الإدارات الحضرية في اسبانيا اشترطت تعزيز مهارات السياح على تطبيق السياحة الذكية في برشلونا من خلال الأجهزة الذكية وتمكنت من تزويد السياح بنافذة لغرض شحن تلك الاجهزة وضمان اتصالها بالانترنت. (Ulrike,2015)

رابعاً: طبيعة وسرية البيانات تمثل تحدياً كبيراً اما تطبيق السياحة الذكية خصوصاً في البلدان المضطربة اميناً، اذ من الضروري معرفة الجهة (حكومة ام قطاع خاص او تعاوني) التي ستولى ادارة البيانات الرقمية الهائلة وتحديثها وادارتها ومدى سرية وخصوصية البيانات التي سيتم اطلاقها للمستخدم.

ان تجاوز التحديات المذكورة التي تعوق قيام نظام سياحة ذكي فضلاً عن تكاتف الجهود الرامية لتوفير المتطلبات والشروط المادية والفنية مع وجود فلسفة ادارية ورؤية معدة سيكون لذلك الاثر الكبير في الوصول للنظام السياحي المعتمد عالمياً والتمتع بالآثار الايجابية التي ستعكس على التنمية المكانية خصوصاً مع دراماتيكية ديناميكية التغير الايجابي

٢-٢ التحديات التي تواجه نظام السياحة

الذكية

هنالك منافع كبيرة ستعود على اقتصاد المدينة من خلال اعتماد السياحة الذكية منها ما يتعلق ببناء نظام ايكولوجي رقمي (Digital Ecosystem) وكذلك الترويج للمنتج السياحي وتعزيز الجذب السياحي الخارجي، وايضاً إمكانية تحقيق ادارة ذكية للخدمات والمرافق السياحية وبوقت وجيز وادقة عالية جداً قياساً بالإجراءات التقليدية المتبعة في التعامل مع قطاع السياحة، ويمكن نظام السياحة الذكية إمكانية في ربط البيانات ودمجها ضمن بيئة رقمية موحدة تسهل للإدارات الحضرية عملية الرصد (Monitoring) لمجمل العمليات الحضرية.

وتصطدم السياحة الذكية بمجموعة معوقات لتدخل حيز التطبيق ويمكن إبراز اهم النقاط التي تمثل تحدياً لنظام السياحة الذكية:

اولاً: اذكاء السياحة للشروع بتطبيق نظام السياحة الذكية يتطلب خطوات لتحقيق خدمات اخرى ذكية في المدينة، أي بمعنى تطبيق السياحة الذكية يجب ان يكون ضمن بيئة رقمية للمدينة بكل عناصرها وليس للسياحة فحسب مما يشكل عائق مالي وفني كبيرين خصوصاً في مدن الدول النامية التي تعاني من تدهور بناها التحتية وخدماتها وغياب رؤية تخطيطية تنموية لتطورها ونموها وضبط حركة عناصرها على الامد المستقبلي.

ثانياً: ان السياحة الذكية تتطلب وجود اجهزة ذكية ومستشعرات مخصصة لذلك، فضلاً عن

لطلب السياحي الكلي في محافظة كربلاء المقدسة خلال السنوات القليلة الماضية ولغاية الان.

٣. مؤشرات الطلب والعرض السياحي في

محافظة كربلاء المقدسة

نظراً لوجود عناصر العرض السياحي الديني في محافظة كربلاء المقدسة والمتمثلة بالحضرة الحسينية المقدسة والتي تضم وفاة الامام الحسين بن علي بن ابي طالب عليه السلام وتقع العتبة الحسينية المقدسة في وسط مدينة كربلاء المقدسة ويقع بالقرب منها مرقد العباس بن علي بن ابي طالب عليهما السلام، اضافة الى عشرات المزارات المرقد الدينية المنتشرة في عموم المحافظة، لذا اصبحت كربلاء المقدسة محط انظار الملايين من الزوار والسائحين الدينيين الذي يقصدون المحافظة لاتمام الزيارة الدينية في مواسم الزيارات وغيرها.

اضافة لذلك تتضمن ارض كربلاء مقاما كف سيدنا العباس عليه السلام الايمن واليسر ومقام تل الزينبية والمخيم ومقام المهدي ومقام وقوف الامام الحسين عليه السلام (مع عمر بن سعد) ومقام شير فضة ومرقد الشيخ احمد بن فهد الحلبي رحمته الله ومقام علي الاكبر بن الامام الحسين ومقام الامام جعفر بن

محمد الصادق ومقام علي الاصغر بن الامام الحسين وضريح ابن الحمزة وضريح سيد اسماعيل ومرقد الحر بن يزيد الرياحي ومرقد عون بن عبد الله والاخرس بن الكاظم ومرقد إمام نوح ومرقد السيد ابو هاشم وقطارة الامام علي ومرقد محمد العابد بن الامام موسى بن جعفر ومرقد الحسن بن علي المختار بن السيد جعفر التواب بن الامام علي الهادي ومرقد اولاد الرضا الهادي ومرقد محمد بن الحسن المثنى بن الامام الحسن بين علي بين ابي طالب الهادي ومرقد سليمان بن الامام موسى بن جعفر ومرقد الحسن بن الامام موسى بن جعفر والعلوية خديجة بنت الامام موسى بن جعفر عليه السلام، كل هذه العناصر السياحية الدينية جعلت من كربلاء المقدسة حاضرة اسلامية مهمة وواحد من اكثر المدن العالمية جذبا للسياح الدينيين. تتسم كربلاء المقدسة بوجود أعداد كبيرة من المرافق الخدمية السياحية المتمثلة بالفنادق والمطاعم ومدن الزائرين اذ اشارت الإحصاءات الرسمية الصادرة من الجهاز المركزي للإحصاء التابع لوزارة التخطيط العراقية بوجود (٧٥٨) فندق مختلف التصنيف لعام ٢٠١٧ في محافظة كربلاء وكما مبين في الجدول (٢).

جدول (٢) عدد الفنادق وتصنيفها في كربلاء المقدسة لعام ٢٠١٧

نوع المرفق	القطاع	ممتاز خمس نجوم	اولى اربع نجوم	ثانية ثلاث نجوم	ثلاثة نجوم	رابعة نجمة واحدة	خامسة (شعبية)	المجموع
		Upscale luxury 5 star	First class 4 star	Second class 3 star	Third class 2 star	Fourth class 1 star	Fifth class popular	Total
عام		0	0	0	0	0	0	0
فندق	خاص	1	11	161	201	196	188	758
	مختلط	0	0	0	0	0	0	0
	مجموع	1	11	161	201	196	188	758

المصدر: الباحثان، استنادا الى بيانات الجهاز المركزي للإحصاء وتكنولوجيا المعلومات التابع لوزارة التخطيط، بيانات ٢٠١٧، ص ٨.

لمحافظة كربلاء المقدسة فأن اعداد السياح الداخليين والخارجيين (الطلب السياحي الديني الكلي) شهد تغيراً ايجابياً دراماتيكياً، جدول (٣) اشكال (٥) و(٦) و(٧).

جدول (٣) مؤشرات الطلب السياحي الديني الكلي في محافظة كربلاء المقدسة لغاية عام ٢٠١٧ بالمليون

مؤشر الطلب السياحي	الطلب الداخلي	الطلب الخارجي	المجموع الكلي
٢٠١١	١٩,٨٤	١,٤٣	٢١,٢٧
٢٠١٢	٢٤,١٨	١,٦	٢٥,٧٨
٢٠١٣	٢٨,٥٢	١,٧٨	٣٠,٣
٢٠١٤	٣٢,٨٦	١,٩٥٥	٣٤,٨١٥
٢٠١٥	٣٧,٢	٢,١٣	٣٩,٣٣
٢٠١٦	٤١,٥٤	٢,٣	٤٣,٨٤
٢٠١٧	٤٦,١	٢,٦٥	٤٨,٧٥

المصدر: الباحثان استناداً الى بيانات مديرية تخطيط كربلاء، بيانات غير منشورة، ٢٠١٩.

ويشير نفس التقرير الصادر من الجهاز المركزي للإحصاء في العراق ان عدد الفنادق ومجمعات الإيواء السياحي في العراق بلغ (١٦١٨) مرفقاً سياحياً لسنة ٢٠١٧ بنسبة زيادة مقدارها (٩,٠)٪ عن سنة ٢٠١٦، اذ كان عدد الفنادق ومجمعات الإيواء السياحي (١٤٨٤) مرفقاً سياحياً احتلت محافظة كربلاء المقدسة أعلى نسبة (٤٦,٨)٪ تلتها محافظة بغداد بنسبة (٢٢,٥)٪ ثم محافظة النجف بنسبة (٢٢,١)٪.

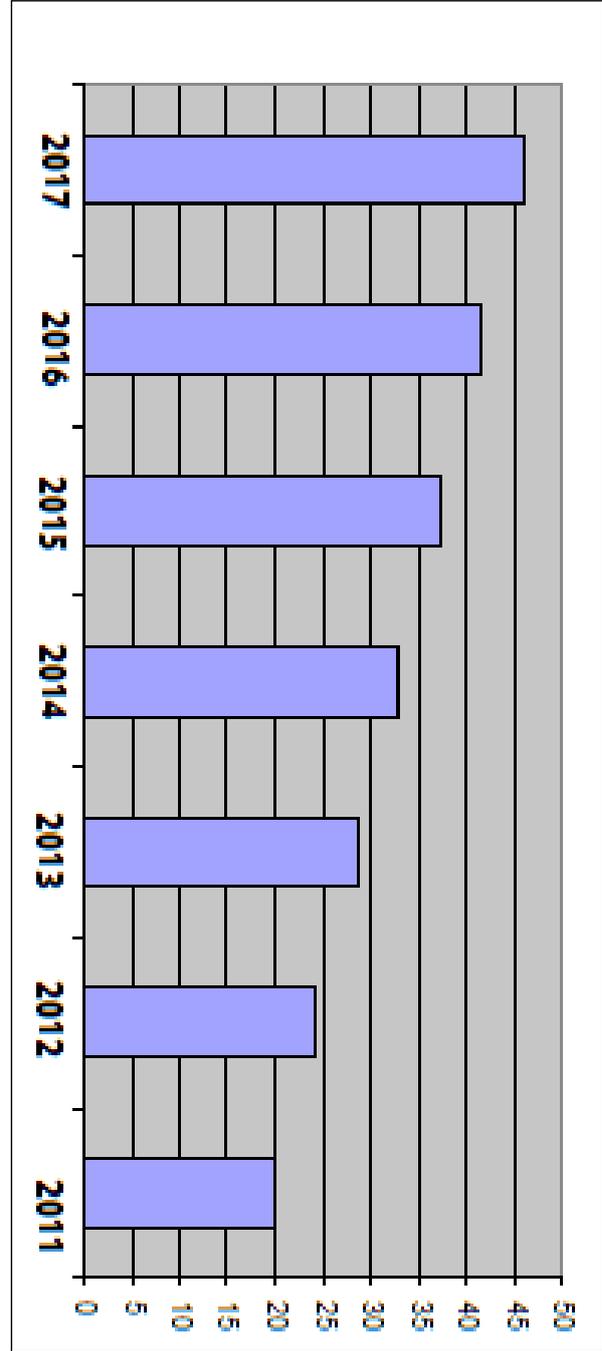
اما بالنسبة لعدد النزلاء فبلغ عددهم (٦١٢٥) ألف نزيل لسنة ٢٠١٧ في العراق، احتلت محافظة كربلاء المقدسة أعلى نسبة (٣٧,٦)٪ بسبب السياحة الدينية تلتها محافظة بغداد بنسبة (٣٦,٢)٪ ثم محافظة النجف الاشرف بنسبة (٢٠,٥)٪ ومحافظة البصرة بنسبة (٧,٢)٪ من إجمالي عدد النزلاء، وهذا يؤثر الحجم الكبير للطلب السياحي الديني لمحافظة كربلاء المقدسة بالمقارنة مع بقية المحافظات ومن ضمنها العاصمة بغداد.

ولو نظرنا الى نسب الايرادات السياحية بحسب الاحصاءات الرسمية لعام ٢٠١٧ فانها بلغت (٣١٦٤٨٤) مليون دينار عراقي، حيث احتلت محافظة كربلاء المقدسة اعلى نسبة (٣٢,٧)٪ تلتها محافظة النجف الاشرف بنسبة (٢٨,٩)٪ ثم العاصمة بغداد بنسبة (٢٧,٤)٪، وهذا المؤشر يعكس حجم الطلب السياحي بالمقارنة مع حجم الايراد الكلي لمحافظة كربلاء المقدسة.

اما بالنسبة لمؤشرات الطلب السياحي الديني

شكل (٥) مؤشرات الطلب السياحي الديني الداخلي في

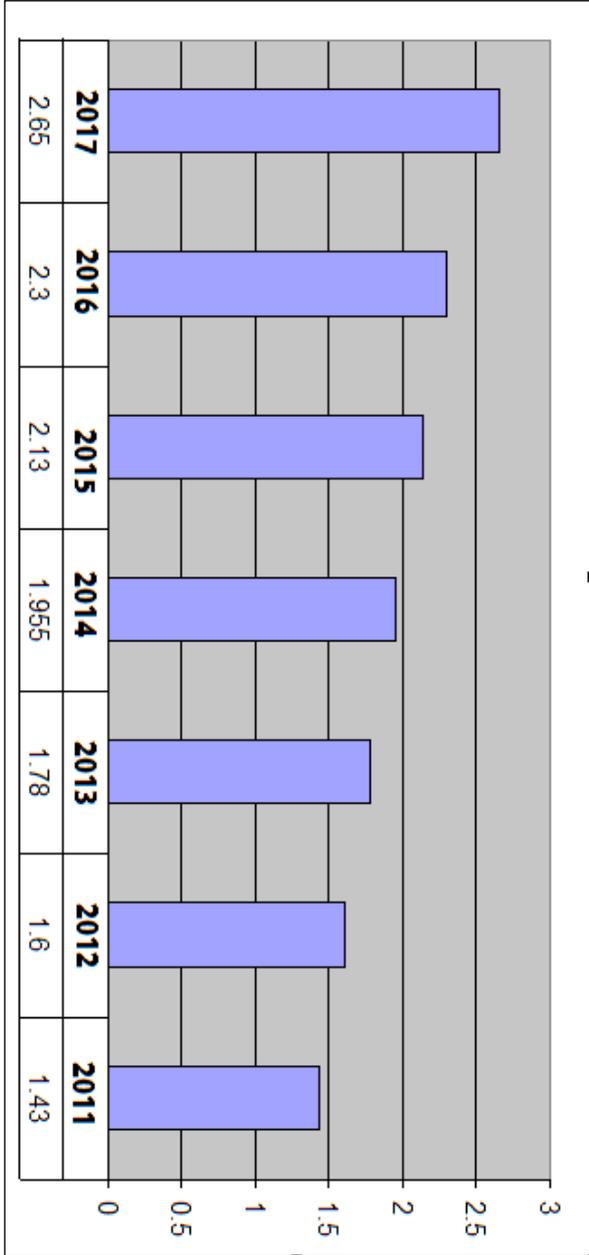
محافظة كربلاء المقدسة



المصدر: الباحثان استناداً إلى بيانات الجدول (٣).

شكل (٦) مؤشرات الطلب السياحي الديني الخارجي في

محافظة كربلاء المقدسة



المصدر: الباحثان استناداً إلى بيانات الجدول (٣).

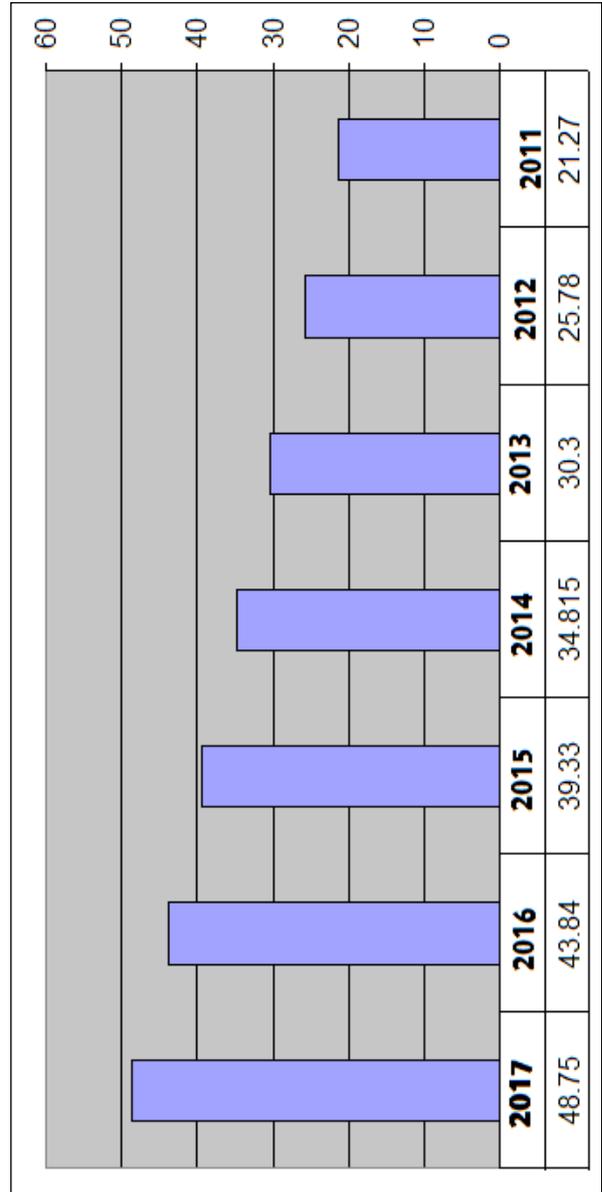
مستويات الدخل والوضع الاقتصادي عموماً وتطور الخدمات الملمية للطلب السياحي، وهنا نجد من الملفت التغير الكبير في مستوى الطلب لغاية سنة ٢٠١٧ وهذا يعود على زيادة تأثير الإعلام المساند والتوعية الدينية إضافة لدور وسائل التواصل الاجتماعي، والانفتاح السياسي والاقتصادي للعراق على اغلب دول الطلب السياحي الديني، وذلك لأن حجم الطلب السياحي الخارجي يعتمد على طبيعة العلاقات الدبلوماسية بين البلدان والانفتاح السياسي والبروتوكولات الاقتصادية وغيرها، وهذا ما يؤكده عدد السياح الخارجيين القادمين إلى محافظة كربلاء المقدسة عبر سنوات الدراسة.

٤. تطبيقات السياحة الذكية (نماذج عالمية)

نظراً للحاجة الملحة لتوظيف العامل التكنولوجي والمعلوماتي عند تخطيط المدن بغية الوصول لمستوى معين من جودة الحياة وتحقيق التنمية المستدامة ونظراً لفشل الكثير من السياسات المقترحة لمواجهة التحديات في البيئة العمرانية، أصبحت اطروحة المدينة الذكية المستدامة القائمة على الابتكار تقوم على استعمال تكنولوجيات المعلومات والاتصالات (ICT) وغيرها من الوسائل لتحسين نوعية الحياة وكفاءة العمليات والخدمات الحضرية والقدرة على المنافسة مع ضمان تلبية احتياجات الأجيال الحاضرة والمقبلة فيما يتعلق بالجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، ولعل اتباع منهج السياحة الذكية (Smart Tourism) كجزء لا يتجزأ من منهج المدينة الذكية

شكل (٧) مؤشرات الطلب السياحي الديني الكلي في

محافظة كربلاء المقدسة



المصدر: الباحثان استناداً إلى بيانات الجدول (٣).

يتضح من خلال بيانات الجدول (٣) والأشكال (٥) و(٦) و(٧) وجود ارتباط طردي ايجابي في الطلب السياحي الديني الداخلي والخارجي في محافظة كربلاء المقدسة وبالتالي الكلي عبر السنوات (٢٠١١-٢٠١٧) وهذا ناجم من تحسن الوضع الأمني والاستقرار السياسي فضلاً عن تحسن

في الإمارة، ويتضمن خريطة الأماكن التي يهتم بها السائح أو المقيم، من فنادق ومطاعم ومرافق صحية ومستشفيات ومساجد ومحطات التزود بالوقود وأماكن توقف الحافلات ويسهل البرنامج جولات السائح، ويعد وسيلة مهمة للإجابة على استفسارات السياح، من خلال قاعدة بيانات مستحدثة وشاملة تضم جميع الخدمات التي يحتاج إليها الزائر أو المقيم أو السائح.

ثالثاً: تطبيقات ذكية إحصائية لتتبع المستخدمين اثناء تحصيل المعلومات المكانية والزمانية في البيئات الحضرية كإحصاء عدد الزوار لمدينة ما او عدد الاسر في منطقة ما او تصنيفات انواع المباني من خلال خاصية الاتصال الحي (Online).

رابعاً: نموذج الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) يساعد على تجربة البيئة الرقمية للمواقع السياحية كما في البلدان الاوربية.

خامساً: نظام تتبع ورصد مركبات السياح الرقمي الذكي للحصول على معلومات في الوقت الحقيقي وموقع المركبات، كما في تجربة الصين.

سادساً: تطبيقات ذكية تخص الترجمة للغات متعددة تساعد السياح على التفاهم مع مختلف الجنسيات واللغات.

سابعاً: تطبيقات ذكية لاستبيان السائحين عن جودة الخدمة والطلبات المطلوبة.

وترتبط هذه التطبيقات الرقمية الذكية بشكل مباشر بالسحابة الالكترونية (Electronic Cloud)

اصبح حاجة وضرورة لبلوغ المستوى المرغوب من التنمية المستدامة، ولأن السياحة الذكية قائمة على مجموعة مرتكزات لتحقيقها الا ان للتطبيق الذكي الدور الابرز في إظهار هذا المنهج على ارض الواقع باقل الكلف والامكانيات المادية. اذ سعت معظم المدن العالمية السياحية الى ابتكار بعض التطبيقات التي تساعد على اتباع منهج السياحة الذكية وبالتالي المدينة الذكية وصولاً للاستدامة.

اولاً: بناء خرائط سياحية رقمية تساعد السائح لمعرفة المواقع السياحية والتركيز على طرق بناء الخرائط وتضمينها برموز وكودات خاصة تعريفية في سياق معالجة وتحسين عرض الصور للمواقع السياحية.

ثانياً: بناء قواعد المعلومات الرقمية المكانية لمواقع الجذب السياحي وربطها بالشبكة العنكبوتية وانشاء تطبيقات على الهواتف الذكية تسمح باستدعاء دليل لوصف الموقع السياحي وعرض تفاصيله وتحديد المسار الأقرب له والخدمات السياحية القريبة وتفعيل خاصية (GPS-Tracking)، وتعد هذه التطبيقات الرقمية المتصلة بالانترنت والمجهزة للهواتف الذكية بمثابة دليل سياحي شامل، ومثال على ذلك تطبيق أنشأته الامارات العربية المتحدة (زوروا أبوظبي)، حيث يقدم للسياح كل المعلومات عن كل المرافق والمعالم والخدمات في الإمارة، بطريقة تفاعلية ورقمية مبتكرة عبر الهواتف والأجهزة الذكية، وتتيح لهم التخطيط وتنظيم رحلاتهم، إلى جانب تحديث الموقع الإلكتروني (رزمة أبوظبي) ليصبح مبتكراً وتفاعلياً لجذب مزيد من الزوار للفعاليات المقامة

البيانات الالكترونية والمدجة وفق نظام حاسوبي محكم.

ثالثاً: ان المقاصد من الطلب السياحي المتولد نتيجة للعرض السياحي الجزئي سيولد طلباً سياحياً غير مخطط من قبل المنجذبين للمدينة السياحية.

رابعاً: تعد السياحة الذكية امتداداً للسياحة الالكترونية فالسياحة الالكترونية تستخدم قبل عملية السفر اما السياحة الذكية فمهمتها قبل وخلال عملية السفر والسياحة.

خامساً: ان تنفيذ نموذج السياحة الذكية يتطلب توافر جملة من الشروط والتي من خلالها يمكن تطبيق النموذج، كبناء قواعد معلومات رقمية ووجود استراتيجيات تخطيط عمراني رقمي للبنى التحتية، وتوافر الكوادر الفنية وكذلك الحوكمة والحوسبة وغيرها.

سادساً: بفعل مؤشرات حركة الطلب السياحي الديني فان اللجوء للسياحة الذكية في محافظة كربلاء المقدسة سيكون له الاثر الكبير في تحقيق التنمية المكانية والانتقال بالنشاط السياحي الى نشاط رائد على المستويين الاقليمي والوطني تعزيز مفهوم الرفاهية السياحية من خلال رقمنة الخدمات السياحية والذي يعد عامل اساسي في وضع محافظة كربلاء المقدسة على لائحة المدن السياحية الذكية.

سابعاً: هنالك تحديات متعددة تواجه نظام السياحة الذكية بشكل عام وفي كربلاء المقدسة بشكل خاص وان تجاوزها سيؤدي الى صياغة نموذج سياحة ذكي فضلاً عن ان تكاتف الجهود

المتصلة بقاعدة المعلومات المكانية المرتبطة بالشبكة العنكبوتية.

ان انتشار الاجهزة المحمولة الذكية عند شريحة واسعة من السائحين في ظل التقدم التكنولوجي الكبير اصبح من السهل اجراء ربط تطبيقات هذه الاجهزة مع السحابة المفترضة وقاعدة المعلومات المكانية في حال تم انشاء قاعدة معلومات رقمية مكانية في محافظة كربلاء المقدسة تساهم في اعداد بيانات وصفية تفصيلية للمواقع السياحية الدينية والتراثية والاثرية وتمثل وسيلة حفظ وارشفة الكترونية للمعلومات وامكانية استرجاعها بصورة سريعة والاستعلام عنها وتحديثها وتعديلها والاضافة عليها بشكل دقيق مع تحقيق امتيازات على مستوى الجهد والوقت بالمقارنة مع الانظمة التقليدية المعتمدة في التوثيق، اذ تمثل قواعد البيانات بديلاً عن السجلات الورقية، والوثائق الارشيفية للمواقع التراثية والاثرية.

٥. الاستنتاجات (Conclusions)

اولاً: تساهم السياحة في دعم الناتج المحلي الاجمالي من خلال الايرادات المتحققة منها وتشكل ثقلًا اقتصادياً كبيراً من الدول مما ينعكس على دورها في التنمية المكانية.

ثانياً: تعد السياحة الذكية جزء من منظومة المدن الذكية ويشير مصطلح (ذكية) الى المعدات الالكترونية والمستشعرات والاجهزة الحاسوبية المرتبطة بالانترنت والنمذجة الرقمية وقواعد

التنمية على صعيد القطاعات المركزية والمحلية.
ثانياً: التأهيل والتثقيف والتوعية لشرائح المجتمع
ونخبه بأهمية السياحة الذكية في التنمية ودورها في
الاقتصاد الوطني والمحلي.

ثالثاً: دعم وسائل الترويج السياحي من وسائل
الإعلام المرئي والمقروء والمسموع والقنوات
الفضائية للتعريف بالمعروض السياحي في النجف
الاشرف لما تحويه من مقومات سياحية هائلة.

رابعاً: دعم المراكز البحثية والباحثين والنظر في
نتائجهم العلمية واطروحاتهم التي تهدف لتنمية
القطاع السياحي في المحافظة.

خامساً: العمل على إنشاء قاعدة بيانات رقمية
مكانية (رقمنة البنى التحتية للسياحة) مرتبطة بشبكة
الانترنت مهمتها اصدار الخرائط السياحية وتحديد
المواقع الخاصة بالعناصر السياحية ومساراتها المؤدية
لها لتكون دليل السائحين والوافدين للمحافظة.

سادساً: توافر استراتيجيات تخطيط عمراني رقمي
للبنى التحتية بما في ذلك منظومة الطرق والاتصالات
والشبكات والخدمات بشكل عام.

سابعاً: تدريب الكوادر الفنية التي تدير النظام
الرقمي وتراقبه وتعمل على مدار الساعة لإدارة
النظام.

ثامناً: ضرورة التشريع والتمويل الداعم
للسياسات الذكية وبرامج الانتقال نحو المدينة
الذكية وبالتالي تحقيق حلم البيئة المستدامة.

لتوفير المتطلبات والشروط المادية والفنية مع وجود
وفلسفة ادارية ورؤية معدة سيكون لذلك الاثر
الكبير في الوصول لنظام سياحي عالمي، ينعكس على
التنمية المكانية.

ثامناً: تهيمن محافظة كربلاء المقدسة على محافظات
العراق ككل من حيث عدد السائحين الدينيين
(الداخليين والخارجيين) فضلاً عن مستوى الخدمة
السياحية الفندقية وغيرها بموجب الاحصاءات
الرسمية كونها تتسم بوفرة عناصر العرض السياحي
المختلفة بسبب توافر مقومات سياحية كبيرة
كمقومات السياحة الدينية والآثارية والطبيعية.

تاسعاً: استطاعت العديد من المدن توظيف عامل
التكنولوجيا والمعلوماتية في قطاع السياحة من خلال
التطبيقات السياحية الذكية التي مثلت الانطلاقة
نحو منهج السياحة الذكية كعنصر مهم من عناصر
المدن الذكية والاستدامة عموماً.

عاشراً: شهد مستوى الطلب السياحي الديني
الكلي للسنوات ٢٠١١ إلى سنة ٢٠١٧ تغيراً ايجابياً
طردياً ملفتاً في كربلاء المقدسة وهذا يعود الى زيادة
تأثير الإعلام المساند والتوعية الدينية إضافة إلى
العوامل الاقتصادية على الطلب السياحي الداخلي.

٦. التوصيات (Recommendatios)

اولاً: دعم وتطوير عناصر العرض السياحي
في محافظة كربلاء المقدسة بشكل ينسجم مع أهمية
القطاع السياحي في المحافظة من خلال ترتيب
الاولويات والاهميات في الخطط والمشروعات

2. Brakke, Michael (2005) "International Tourism, Demand, and GDP Implications: A Background and Empirical Analysis," Undergraduate Economic Review: Vol. 1: Iss. 1, Article 2. Available at: <http://digitalcommons.iwu.edu/uer/vol1/iss1/2>.
3. "European Union Short-Term Tourism trendw", 2017Volume 1• 2017Volume 1• 2017-2.
4. E.W.Orchard, Jhon Glen & James Eden, "Business Economics, the open learning foundation", Enterprise Let, USA, 1997.
5. Harrison, D. (1994) Tourism, "Capitalism, and Development in Less Developed Countries. In Leslie Sklair (Ed.) Capitalism and Development". New York: Routledge.
6. Harrison, B. Eckman, R. Hamilton, P. Hartswick, J. Kalagnanam, J. Paraszczak, and P. Williams, "Foundations for Smarter Cities," IBM Journal of Research and Development 54: 4 (2010) 1 –16.
7. John R. Hicks, «Mr. Keynes and the «Classics»: "A Suggested Interpretation"», Econometrica, vol. 5, no. 2, April 1937.
8. J. Borsboom-van, and others "Smart City Guidance Package For Integrated Planning And Management", Norwegain University of science and technology, Intermediate version June 2017.
9. Google, The Bright side of sitting in traffic: Crowd sourcing road congestion data, 2009, Googleblog.
10. Ulrike Gretzel, and others, "Smart Tourism Challenges", UQ Business School, u.gretzel@business.uq.edu.au. 2015

ملاحظة: المصادر رتبت بحسب تسلسل ورودها في

البحث.

المصادر والمراجع (References)

- (*) تطبيقات تدعم التعرف على الموقع والمسافات والطرق المخصصة فضلاً عن اجراء التسوق الالكتروني وحجوزات السفر وغيرها.. للمزيد انظر:
 -Santtu Kauppila, " Smart Tourism: Achieving Sustainable Development", tietojenkäsittelytieteiden laitoks, 2016.

المصادر والمراجع (References)

المصادر والمراجع العربية:

1. الحوري، مثنى طه، «نحو خطط رصينة لتنمية السياحة في العراق»، مجلة الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد 31، 2000.
2. الحوري، مثنى والدباغ، اسماعيل، «اقتصاديات السفر والسياحة»، مؤسسة الوراق، عمان، 2000، الطبعة الاولى، ص 21.
3. وزارة التخطيط العراقية، الجهاز المركزي للإحصاء وتكنولوجيا المعلومات، بيانات سنة 2017 منشورة عبر موقع المركز على شبكة الانترنت، 2019.
4. وحدة تخطيط محافظة كربلاء المقدسة، بيانات غير منشورة، 2019.
5. مجلس محافظة كربلاء المقدسة، الخطة المكانية، بيانات غير منشورة، 2019.

المصادر والمراجع الاجنبية:

1. Amalia Badita, "approaches to the analysis and evaluation of urban tourism system within urban destinations", <http://revistadeturism.ro/rdt/article/download/165/108> (2013/pdf).

