

OPEN ACCESS

Submitted: 29/06/2019

Accepted: 26/07/2019

مقالة بحثية

التحديات القانونية لصناعة السياحة في العصر الرقمي

هارون أوروان

كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة يحيى فارس المدينة، الجزائر

haroun.ourouane@gmail.com

ملخص

تعتبر ظاهرة السياحة الإلكترونية من أهم وأعقد المفاهيم التي أفرزتها الثورة الرقمية، فواقعها يعبر عن حقيقة اقتصادية متمردة تشمل وضعيات متباينة ومتفاوتة، تفترض ليونة كبيرة في العلاقات بين أطرافها، بالإضافة إلى التطور المستمر الذي تتصف به الوسائل المعتمدة في قيامها، وهذا ما جعلها تثير العديد من التحديات القانونية، لا سيما تلك المتعلقة بتوازن العلاقات التعاقدية الناتجة عنها، وكذا الإشكالات التي تطرحها عملية تداول ومعالجة البيانات الإلكترونية، باعتبارها تشكل جوهر السياحة الإلكترونية ومحركها الرئيسي. تحاول هذه المساهمة المتواضعة، تسليط الضوء على الواقع الذي فرضه هذا النوع المبتكر من الممارسات السياحية، من خلال تجسد مقاربات علمية بينه وبين المفاهيم القانونية المستقرة سواء في القواعد العامة التي تنظم النشاط السياحي بصورته الكلاسيكية أم في تلك القواعد المنظمة للتجارة الإلكترونية، للكشف عن مدى قدرة هذه القواعد في استيعاب هذا الواقع بكل أبعاده، وفعاليتها في تسوية كل الإشكالات التي أفرزها. كما أنها تبحث في ضرورة استحداث مبادئ، وآليات قانونية قادرة على تأطير الانعكاسات التي يخلفها التحول الرقمي على النشاط السياحي، بالوقوف على الأنماط المختلفة التي تمت بها معالجة هذه الظاهرة، واستخلاص أنجع الحلول، وأقربها لواقعها، من خلال التدقيق في المواثيق الدولية، وفي التشريعات الوطنية التي بادرت إلى تنظيمها.

الكلمات المفتاحية: السياحة الإلكترونية، النشاط السياحي، التحول الرقمي، التجارة الإلكترونية،

السائح الإلكتروني، العقد السياحي، الخدمات السياحية، الباقات السياحية

لاقتباس: أوروان هـ، "التحديات القانونية لصناعة السياحة في العصر الرقمي"، المجلة الدولية للقانون، المجلد 2019، العدد الخاص بمؤتمر "القانون في مواكبة النشاط السياحي: محدداته وآفاقه"

<https://doi.org/10.29117/irl.2019.0084>

© 2020، أوروان، الجهة المرخص لها: دار نشر جامعة قطر. تم نشر هذه المقالة البحثية بواسطة الوصول الحر ووفقاً لشروط Creative Commons Attribution license CC BY 4.0. هذه الرخصة تتيح حرية إعادة التوزيع، التعديل، التغيير، والاشتقاق من العمل، سواء أكان لأغراض تجارية أو غير تجارية، طالما ينسب العمل الأصلي للمؤلفين.

Research Article

Legal challenges to the tourism industry in the digital age

Ourouane Haroun

Faculty of Law and Political Science, Yahia Fares University of Medea-Algeria
haroun.ourouane@gmail.com

Abstract

The electronic tourism phenomenon is considered one of the most important and most complex concepts that the digital revolution produced. In fact, it reflects an economic reality that includes varying situations which assume great flexibility in relationships between these modes. In addition, we find the continuous modernization that characterizes the available means in developing electronic tourism, which makes this type of tourism poses many legal challenges. These legal challenges relate to the balance of contractual relationships and the problem of handling and processing electronic data that form the core and main driver of electronic tourism. This modest contribution attempts to shed light on the reality imposed by this innovative type of tourism practices by embodying scientific approaches between it and established legal concepts, whether in the general rules governing tourism activity in its classical form or in those rules governing electronic trade. We reveal through this research the extent of the ability of these rules and their effectiveness to suit this reality in its various dimensions and to settle all the problems that the reality of electronic tourism has produced. We also discuss the necessity of introducing legal principles and mechanisms capable of framing the effects of the digital transformation on tourism activity, by identifying the different patterns in which this phenomenon has been addressed, and extracting the most effective solutions through scrutiny in international covenants and various national legislations.

Keywords: Electronic tourism; Tourism activity; Digital transformation; Electronic commerce; Electronic tourist; Tourism contract; Tourism services; Tourist packages

للاقتباس: أوروآن هـ.، "التحديات القانونية لصناعة السياحة في العصر الرقمي"، المجلة الدولية للقانون، المجلد 2019، العدد الخاص بمؤتمر "القانون في مواكبة النشاط السياحي: محدداته وآفاقه"

<https://doi.org/10.29117/irl.2019.0084>

© 2020، أوروآن، الجهة المرخص لها: دار نشر جامعة قطر. تم نشر هذه المقالة البحثية بواسطة الوصول الحر ووفقًا لشروط Creative Commons Attribution license CC BY 4.0. هذه الرخصة تتيح حرية إعادة التوزيع، التعديل، التغيير، والاشتقاق من العمل، سواء أكان لأغراض تجارية أو غير تجارية، طالما ينسب العمل الأصلي للمؤلفين.

مقدمة

اجتاحت الطفرة التي عرفها عالم الاتصال والمعلوماتية خلال السنوات الأخيرة كل جوانب الحياة العامة، وأثرت بشكل مباشر على شكل ونوعية العلاقات الاقتصادية، حيث تخلت هذه الأخيرة في الكثير من الأحيان عن صورتها البسيطة، وباتت تتسم بالتعقيد والتركيب الشديدين، وقد ساهم ذلك بصورة مباشرة أو غير مباشرة في ابتكار أطر جديدة للعمل الاقتصادي على الصعيدين الوظيفي والعملي، وأدى إلى فتح الطريق إلى عهد اقتصادي جديد يطلق عليه تسمية الاقتصاد الرقمي، تعد التجارة الإلكترونية أحد أهم دعائمه.

فالتجارة الإلكترونية أدت إلى إحداث تحولات هيكلية جذرية في المجال الاقتصادي بمختلف قطاعاته لاسيما الخدماتية منها، على غرار القطاع السياحي الذي يعد من أهم محاور النظام الاقتصادي داخل الدولة، حيث لم يسلم من تأثيرات الثورة الرقمية، وأصبحت صناعة السياحة بكل أنماطها تقوم على استخدام التقنيات المعلوماتية والفضاءات الرقمية، ومنها استمدت تسمية "السياحة الإلكترونية"، أو ما يعرف بـ "سياحة الأون لاين" أو "السياحة الرقمية" كبديل عن السياحة بوجهها الكلاسيكي التي تعتمد على وسائل تقليدية بسيطة، بحيث أصبحت المنصات الإلكترونية هي القاعدة الأساسية، والخيار الرئيسي لكل نشاط سياحي باختلاف طبيعته وموضوعه.

ولعل ما يؤكد ذلك هو الشعار الذي رفعته منظمة السياحة العالمية (OMT)¹ "السياحة والتحول الرقمي"، بمناسبة اليوم العالمي للسياحة المصادف بتاريخ 27 سبتمبر 2018، كدعوة منها لكل الفاعلين في مجال صناعة السياحة لمواكبة هذا الاتجاه الحديث الذي يعمل على استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات، والاتصالات في المجال السياحي، بغرض تسهيل وتفعيل الاتصال بين المنتج السياحي، وبين السائح، وكذا كل المتدخلين في القطاع السياحي.

وتظهر أهمية استعمال التكنولوجيا الرقمية في المجال السياحي من خلال العديد من الميزات التي توفرها لمقدمي الخدمات السياحية وللسائحين على حد سواء، عبر تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية؛ إذ أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات، والمعلومات الضرورية عن المنتج السياحي عبر الشبكة العنكبوتية، على غرار معلومات الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات من جهة، ومن جهة أخرى يسهل لمقدمي الخدمة السياحية الترويج لمنتجاتهم السياحية، والتقليل من تكاليف التسويق السياحي، وتكاليف الإنتاج والتوزيع، بالإضافة إلى

1 منظمة السياحة العالمية (OMT) هي منظمة دولية ذات طابع حكومي، منبثقة عن الاتحاد الدولي لهيئات السياحة الرسمية، هدفها الرئيسي تنشيط السياحة وإنائها بغية المساهمة في التنمية الاقتصادية والتعاون الدولي وتحقيق السلم والازدهار على ضوء احترام حقوق الإنسان والحريات الأساسية دون أي تمييز عنصري أو جنسي أو ديني. انظر المواد 1، 3 من النظام الأساسي لمنظمة السياحة العالمية الوثائق الأساسية لمنظمة السياحة العالمية، الجزء الأول، الطبعة الأولى، مدريد 2013، ص 20.

خفض حجم العمالة، وهو ما يجعلها تطور قدراتها التنافسية، ويساهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، الشيء الذي ينعكس في زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.

تعتبر ظاهرة السياحة الإلكترونية من أهم وأعقد المفاهيم التي أفرزتها الثورة الرقمية، فواقعها يعبر عن حقيقة اقتصادية متمردة تشمل وضعيات متباينة ومتفاوتة، تفترض ليونة كبيرة في العلاقات بين أطرافها، بالإضافة إلى التطور المستمر الذي تتصف به الوسائل المعتمدة في قيامها، وهذا ما يجعلها تثير العديد من التحديات القانونية، لاسيما تلك المتعلقة بتوازن العلاقات التعاقدية الناتجة عنها، وكذا الإشكالات التي تطرحها عملية تداول ومعالجة البيانات الإلكترونية، باعتبارها تشكل جوهر السياحة الإلكترونية ومحركها الرئيسي.

سنحاول من خلال هذه المساهمة المتواضعة، تسليط الضوء على الواقع الذي فرضه هذا النوع المبتكر من الممارسات السياحية، وتجسيد مقاربات علمية بينه وبين المفاهيم القانونية المستقرة سواء في القواعد العامة التي تنظم النشاط السياحي بصورته الكلاسيكية أم في تلك القواعد المنظمة للتجارة الإلكترونية، للكشف عن مدى قدرة هذه القواعد في استيعاب هذا الواقع بكل أبعاده، وفعاليتها في تسوية كل الإشكالات التي أفرزها.

كما سنبحث في ضرورة استحداث مبادئ، وآليات قانونية قادرة على تأطير الانعكاسات التي يخلفها التحول الرقمي على النشاط السياحي، بالوقوف على الأنماط المختلفة التي تمت بها معالجة هذه الظاهرة، واستخلاص أنجع الحلول، وأقربها لواقعها، من خلال التدقيق في الموثيق الدولية، وفي التشريعات الوطنية التي بادرت إلى تنظيمها، وتغطية بعض جوانبها. وستتوج دراستنا بخاتمة تتضمن أهم النتائج التي تم التوصل إليها، وتقديم الاقتراحات الملائمة لتنظيم هذه الظاهرة.

المبحث الأول: واقع النشاط السياحي في البيئة الرقمية

أصبح الفرد في خضم التطورات التكنولوجية التي يعيشها عالمنا اليوم لا يمكن له الاستغناء عن التكنولوجيا في حياته اليومية، لاسيما في مجال الاتصال، حيث يعتمد على الوسائل المتاحة عبر الفضاءات الإلكترونية المختلفة، على غرار التواصل عن طريق البريد الإلكتروني، أو عبر المدونات الشخصية، ومواقع التواصل الاجتماعي، كما يستعمل الفضاء الإلكتروني لتلبية حاجاته الاجتماعية والاقتصادية، من خلال المواقع التي تتيح له إمكانية البيع والشراء عن بعد، كل ذلك يمكن أن يتحقق له بواسطة جهاز هاتف صغير يوصف بأنه ذكي.

سنحاول من خلال هذا المبحث دراسة الآثار التي خلفتها الثورة الرقمية على النشاط السياحي، وذلك من خلال استعراض مختلف العناصر التي ساهمت في خلق وتفعيل التجاذب بين النشاط السياحي، ومقومات البيئة الرقمية، وهذا هو: (المطلب الأول)، وما أدى إلى ظهور مفهوم قانوني جديد للنشاط السياحي، وهذا هو: (المطلب الثاني).

المطلب الأول: التجاذب بين النشاط السياحي والبيئة الرقمية

تعتبر صناعة السياحة في عصرنا الحالي من بين أهم المحركات الرئيسية والفعالة؛ لتحقيق التقدم الاقتصادي، والرخاء الاجتماعي للدول، كما أنها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمجموعة من القطاعات والمجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية؛ ولعل ذلك ما جعل من هذه الصناعة تشهد ديناميكية وحركية متميزة، وتتأثر بصورة مباشرة بمختلف التحولات التي تعرفها هذه القطاعات (الفرع الأول)، لعل أهم هذه التحولات التي أثرت بشكل مباشر في صناعة السياحة وغيرت الكثير من مقوماتها وعناصرها هي الثورة الرقمية التي يعيشها عالمنا اليوم (الفرع الثاني).

الفرع الأول: ديناميكية النشاط السياحي

تشمل السياحة حسب المنظمة العالمية للسياحة جميع الأنشطة التي يقوم بها الفرد عند السفر إلى أماكن خارج إقامته المعتادة والدائمة، والمكوث بها لمدة لا تتجاوز السنة، بغرض قضاء أوقات ممتعة، أو ممارسة أنشطة الأعمال التجارية، أو غيرها من الأغراض.

وانطلاقاً من ذلك، فإن صناعة السياحة تشمل جميع الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية التي ترتبط بصورة مباشرة، أو غير مباشرة بتوفير مختلف السلع والخدمات للسياح، على غرار خدمات النقل والاتصالات والفندقة والسكن والأغذية والمشروبات والخدمات الثقافية والترفيهية والخدمات المصرفية والمالية، بالإضافة إلى عمليات الدعاية والترويج¹.

هذا ما جعل السياحة تصنف من بين الصناعات التي تتصف بسرعة التطور والنمو²، وكذا التعقيد والتداخل، حيث يدخل في تكوينها العديد من العناصر، وتمس الكثير من مجالات الحياة العامة داخل الدولة، الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية³، كما أنها تتصف بالديناميكية والحركية، وتعكس مدى التقدم الحضاري والاجتماعي والعلمي للمجتمعات، بالإضافة إلى أنها تؤدي دوراً ريادياً في عملية التنمية، ودعم اقتصاديات الدول، بما توفره من تدفقات مالية، وخلق فرص للاستثمار، والعمالة، وتنويع مصادر الدخل⁴.

1 وقد حددت منظمة السياحة العالمية 185 نشاطاً يشكل جزءاً من العروض المرتبطة بقطاع السياحة، لمزيد من التفاصيل راجع: السياحة الدولية في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي، الأفاق والتحديات 2017، تقرير صادر عن مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية، منظمة التعاون الإسلامي، ص 1.

2 دليل الحد من الفقر من خلال السياحة، منظمة العمل الدولية، الطبعة الثانية سنة 2013، ص 3.

3 خميلي رشيد: "التنمية السياحية المستدامة في ظل العولمة السياحية من خلال نظم المعلومات الجغرافي"، بحث منشور في مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 12، ورقلة سنة 2017، ص 236.

4 عمر محمد العطا، "صناعة السياحة وأهميتها الاقتصادية"، ورقة بحثية مقدمة خلال الندوة العلمية أثر الأعمال الإرهابية على السياحة من تنظيم جامعة نايف للعلوم الأمنية، دمشق، 5-6 يوليو، 2010، ص 3. راجع كذلك: يحيى سعيدي وسليم العمراوي، "مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية"، بحث منشور في مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 36، سنة 2013، ص 95.

هذه الحركية في النشاط السياحي تتحكم فيها العديد من المعطيات، وتفرضها الظروف التي يعيشها العالم اليوم من تطور تكنولوجي، وتوفر وسائل الاتصال والتواصل، وحرية حركة رؤوس الأموال داخل الدولة وخارجها، بالإضافة إلى الرخاء الاقتصادي الذي تعيشه المجتمعات خاصة بعد الحرب العالمية الثانية. كل هذه الظروف أثرت في البيئة السياحية، وأبرزت العديد من التحديات، لا سيما فيما يتعلق بفكرتي العرض والطلب السياحيين.

فأصبح الطلب السياحي يتميز بالتنوع والتخيار، حيث أن السائح يبحث دائماً عن العروض التي تلبى حاجاته، وترضي فضوله بأقل التكاليف وأحسن الخدمات، وبالمقابل أصبح العرض السياحي يواجه أكبر تحدياً يتمثل في ضرورة تقديم خدمات، ومنتجات تتكيف وتتماشى مع خصوصيات الطلب، وتنسجم مع السلوكيات المتجددة للسياح¹، من خلال تنفيذ استراتيجيات جديدة تهدف إلى تحسين الخدمات اللوجستية، وفق أسس تقوم على الابتكار والجودة، وتجعل صناعة العرض السياحي، وتسويقه قادرة على المنافسة، والوصول إلى أكبر حصة في السوق السياحي المحلي والعالمي²، بالإضافة إلى ذلك فإن المنتج السياحي أصبح يحتاج أكثر إلى الدراسة، والتحليل العلمي، بغرض تطوير سياسات سياحية متوازنة قادرة على فهم الحركات، والتغيرات المستمرة التي تطرأ على طلبات السياح³.

ولعل ما زاد من ديناميكية النشاط السياحي هو ظهور وانتشار فكرة العولمة، حيث أن صناعة السياحة ارتبطت ارتباطاً وثيقاً بكل الآثار والتداعيات التي خلفتها، وذلك راجع إلى أن السياحة لا تعدو أن تكون سوى مظهر من مظاهر النشاط الاقتصادي العابر للحدود، فالسياحة تقوم أساساً على فكرة التنقل والبحث عن فضاءات جديدة غالباً ما تمتد خارج حدود الدولة التي يحمل السائح جنسيتها. كما نجد من جهة أخرى أن مقومات صناعة السياحة تتقاطع مع الكثير من عناصر العولمة، على غرار العناصر الثقافية والبيئية والإعلامية والمعلوماتية، وهذا ما دفع الكثير من المتخصصين في المجال السياحي إلى اعتبار أن السياحة أصبحت اليوم تشكل مظهرًا من مظاهر العولمة⁴.

ومن بين أهم الآثار التي خلفتها العولمة، وكانت سبباً في مضاعفة حركية النشاط السياحي، هي تلك الميزات الجديدة التي أصبح يختص بها الطلب السياحي من حيث الشكل والمضمون، والتي

1 Delphine Roussel, « Innovation territorialisée et nouvelles dynamiques touristiques », Revue *Marché et organisations*, 2008/2 (N°7), pp. 79-81.

2 نوفل عبد الرضا علوان ومحمد زكي عبد الرزاق، "استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر وأثرها على عملية تطوير الخدمات المقدمة"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 47، سنة 2016، ص 184.

3 *L'impact du numérique sur le secteur touristique français*, Rapport d'information, Commission des affaires économiques, Assemblée nationale française, 10 février 2015, p. 22.

4 الهيئة العليا للسياحة بالمملكة العربية السعودية، "تأثير العولمة على السياحة في المملكة العربية السعودية"، ورقة عمل مقدمة خلال ندوة السياحة والعولمة المنعقدة بكلية الأمير سلطان لعلوم السياحة والفندقة، أهما 22-24 محرم سنة 142 هـ، ص 1.

Pour plus de détails sur le tourisme et la mondialisation voir: Mathis Stock et Andreea Antonescu, *Tourisme et mondialisation: problèmes conceptuels et méthodologiques*, Working Paper N° 5, Institut Universitaire Kurt Bösch, 2011.

ترجع إلى التغييرات الكبيرة في سلوكيات السياح ووعيهم، حيث ظهرت أنواع جديدة من النشاطات السياحية على غرار السياحة الرياضية والسياحة التعليمية والثقافية، بالإضافة إلى السياحة الطبية والبيئية¹.

الفرع الثاني: حتمية التحول الرقمي للنشاط السياحي

تعد الثورة الرقمية إحدى أبرز تجليات التطور التكنولوجي الذي يشهده عالمنا اليوم، حيث اجتاحت الطفرة التي عرفها عالم الاتصال والمعلوماتية كل الجوانب الحياتية، وتغلغلت داخل أغلب الأوساط المجتمعية، وأدت إلى انفجار معرفي ضخم، وفتحت آفاقاً جديدة أمام الأفراد، حيث تغير مفهوم المكان والزمان بالنسبة لهم، وأصبح مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بالعوامل الافتراضية التي تقوم على تكنولوجيا المعلومات، ووسائل الاتصال الحديثة.

هذه التطورات التي يشهدها المجتمع البشري، من خلال الانتقال المتزايد من عالم الماديات إلى عوالم الإلكترونيات والرقمنة، قد فتحت الطريق إلى عهد اقتصادي جديد يطلق عليه تسمية الاقتصاد الرقمي، تعد التجارة الإلكترونية أحد أهم دعائمه.

فالتجارة الإلكترونية أدت إلى إحداث تحولات هيكلية جذرية في المجال الاقتصادي بمختلف قطاعاته لا سيما الخدماتية منها، على غرار القطاع السياحي الذي لم يسلم من تأثيرات الثورة الرقمية، وأصبحت صناعة السياحة بكل أنشطتها تقوم على استخدام التقنيات المعلوماتية والفضاءات الرقمية، بحيث أضحت المنصات الإلكترونية هي القاعدة الأساسية، والخيار الرئيسي لكل نشاط سياحي، باختلاف طبيعته وموضوعه.

ويرى المتبعون والمختصون في المجال السياحي بأن الإنترنت أصبح يمثل العمود الفقري والركيزة الأساسية لصناعة السياحة في الوقت الراهن، وسيشكل المفتاح الرئيسي لإدارة مستقبل هذه الصناعة²، ولعل ذلك يقود إلى أن قطاع السياحة يعتبر من أهم القطاعات التي استفادت من المزايا التي أفرزتها الثورة الرقمية، من خلال استغلال مختلف الأدوات، والآليات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال³، فاستعمال هذه التقنيات لم يعد خياراً بالنسبة للمتدخلين في القطاع السياحي⁴، بل حتمية تمكنهم من مواجهة التحولات الراهنة، وتضمن لهم الاستمرارية، وتعزز قدراتهم على النمو وتدعم إمكانياتهم على التنافس، وتجعلهم في تكيف مستمر مع متطلبات البيئة الرقمية⁵.

1 خميلي رشيد، المرجع السابق، ص 239.

2 Alexandru Nedelea and Alina Bălan, "E-Tourism And Tourism Services Consumer Protection", in *Amfiteatru Economic*, Vol XII, No 28, June 2010, p. 503.

3 *L'impact du numérique sur le secteur touristique français*, Op. cit., p. 23.

4 Alexandru Nedelea and Alina Bălan, p. 493.

5 Sion Beatrice and Cezar Mihălcescu, "The impact and perspectives of the e-tourism at a global level", In *Romanian Economic and Business Review*, Special Issue 2013, p. 289.

ولعل ما يؤكد ذلك، هو شعار الذي رفعته منظمة السياحة العالمية "السياحة والتحول الرقمي"، بمناسبة اليوم العالمي للسياحة المصادف بتاريخ 27 سبتمبر 2018، حيث وجهت دعوة لكل الفاعلين في مجال صناعة السياحة لمواكبة هذا الاتجاه الحديث الذي يعمل على استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المجال السياحي، بغرض تسهيل وتفعيل الاتصال بين المنتج السياحي والسائح، وكذا كل المتدخلين في القطاع السياحي.

ومن بين أهم العوامل التي ساعدت على ذلك التجاذب ما بين القطاع السياحي والبيئة الرقمية، يتمثل في أن صناعة السياحة تعتمد بشكل كبير على البيانات والمعلومات¹، وهو الشيء الرئيسي الذي توفره هذه البيئة، فاستخدام التكنولوجيا يعد الأداة المثالية لتوفير المعلومة، وتداولها ما بين كل الفاعلين في المجال السياحي، فهي تمكن السائح من التعرف على مختلف المناطق السياحية سواء المحلية أم العالمية بصورة تفصيلية ودقيقة، من خلال مقاطع الفيديو، أو الصور التي توفرها الشبكة، أو عبر صور تفاعلية مرئية تخيلية للمواقع المراد زيارتها، كما يتأتى له الحصول على كل المعلومات الخاصة بالطيران والفنادق والمطاعم ووكالات تأجير السيارات، وهذا ما يمكنه من اتخاذ القرار المناسب، وتكييف برنامج رحلاته بما يتوافق وإمكانياته المادية وظروفه العائلية والمهنية²، وبالمقابل نجد أن تكنولوجيا المعلومات تلعب دوراً متميزاً في تحديد كفاءات توزيع المنتجات السياحية، وإعادة التكييف المستمر للأساليب والتقنيات الترويجية والدعائية، مما يؤدي إلى خفض التكاليف ومضاعفة الأرباح³.

المطلب الثاني: ظهور مفهوم قانوني جديد للسياحة في البيئة الرقمية

إن الثورة الرقمية التي يعيشها عالمنا اليوم، أحدثت ثورة حقيقية في ميدان صناعة السياحة ككل، وقد مس ذلك كل جوانب النشاط السياحي، وأثر على كل الفاعلين في هذا المجال، وأصبحت صناعة السياحة بكل أنماطها تقوم على استخدام التقنيات المعلوماتية والفضاءات الرقمية، وهو ما أدى ذلك إلى ظهور مفهوم جديد للسياحة، أصبح يطلق عليه تسمية "السياحة الإلكترونية" (E-tourisme) كبديل عن السياحة بوجهها الكلاسيكي التي تعتمد على الوسائل التقليدية البسيطة (الفرع الأول)، غير أن التطور المتسارع في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وتعميم استعمالها من طرف الجميع، قد عجل في بداية تلاشي مفهوم السياحة الإلكترونية، ومهد لظهور مفهوم جديد، أصبح يطلق عليه تسمية السياحة الجوالية (M-tourisme) (الفرع الثاني)، وقد ألقى هذا التطور بظلاله على العلاقات التعاقدية في هذا القطاع، وأضفى عليه مجموعة من المواصفات جعلها تتميز عن عقود السياحة بمفهومها التقليدي (الفرع الثالث):

1 Jacques Belin, « Le tourisme numérique en Basse-Normandie », Rapport présenté au Conseil économique, social et environnemental régional (CESER) de Basse-Normandie, Novembre 2014, p. 1.

2 Mari Jansen van Rensburg, "Relevance of travel agencies in the digital age", in *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Vol. 3 (2), 2014, p. 1.

3 Alexandru Nedelea and Alina Bălan, *Op. cit.*, p. 501.

الفرع الأول: السياحة الإلكترونية (E-tourisme)

يعتبر مفهوم السياحة الإلكترونية من أحدث المفاهيم التي تشهد تداخلاً وترابطاً وثيقاً بمفهوم التجارة الإلكترونية، وهو عبارة عن نتاج التزاوج الذي حصل ما بين تكنولوجيا المعلومات وقطاع السياحة، وقد أدى ذلك إلى اعتبار أي نشاط سياحي بأنه إلكتروني، مهما كانت طبيعته وموضوعه ومهما كانت أهميته وحجمه الاقتصادي والمالي، إذا ما تم عن طريق وسائط إلكترونية¹.

تعرف السياحة الإلكترونية بأنها نشاط البيع والتسويق للمنتجات والخدمات السياحية من خلال نظام إلكتروني، وهي تشمل نقل البيانات وتعديلها إلكترونياً، وإدارة التوزيع والتسويق الإلكتروني، والجمع الآلي للبيانات السياحية، وهي تفترض وجود منظمي الرحلات السياحية، ووكالات السفر، وكل المؤسسات الفاعلة في مجال السياحة في الفضاء الافتراضي، من خلال بوابات ومنصات إلكترونية متخصصة، وبهذا فإنها تقوم على ثلاثة جوانب أساسية تتمثل في: الإعلام الإلكتروني، والحجز الإلكتروني، والدفع الإلكتروني².

وبالتالي فإن السياحة الإلكترونية هي عبارة نمط سياحي مبتكر، تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية مع رغبات السائحين في قبول هذه الخدمات، من خلال مختلف الشبكات الإلكترونية المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية. هدفها الرئيسي تقديم تسهيلات أكثر فعالية للموردين والمستهلكين السياحيين³.

وهي تشمل كل "الأنشطة المتعلقة بالمعاملات السياحية، بداية من الإعلان عن الخدمات السياحية التي يتم عرضها عبر شبكة الإنترنت، من خلال متاجر افتراضية، أو مواقع البيع على الإنترنت، وكذا تبادل المعلومات، والتفاعل بين مقدمي الخدمات السياحية والسائح، بالإضافة إلى عقد الصفقات وإبرام العقود من خلال شبكة الإنترنت، وسداد الالتزامات المالية من خلال وسائل الدفع الإلكترونية، وعمليات توزيع وتسليم الخدمات السياحية ومتابعة الإجراءات سواء عن طريق شبكة الإنترنت أو عن طريق القنوات العادية"⁴.

وبالتدقيق في جوهر السياحة الإلكترونية، نجد أنها تقوم على فكرة التفاعل المباشر بين المستهلكين ومقدمي الخدمات السياحية، والقضاء على الحواجز المادية والزمنية التي كانت موجودة في مجال

1 نوفل عبد الرضا علوان ومحمد زكي عبد الرزاق، المرجع السابق، ص 179.

2 Sion Beatrice and Cezar Mihălcescu, *Op. cit.*, p. 290.

3 كواش خالد وقمر اوي نوال، "دور السياحة الإلكترونية في تنمية القطاع السياحي بالجزائر"، بحث منشور في مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة بجامعة الجزائر 3، المجلد 1، العدد 28، سنة 2013، ص 34.

4 سلالي بوبكر، آفاق السياحة الإلكترونية على ضوء تجربة تونس والأردن، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد التنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة سنة 2014، ص 26.

السياحة بوجهها التقليدي، وهذا ما وفر مجموعة من المزايا والفوائد للسائح ولقدمي الخدمة السياحية على حد سواء.

فبالنسبة للسائح، أصبح بإمكانه الوصول إلى مختلف المنتجات السياحية دون قيد أو شرط، من خلال تواصله المباشر والسهل مع مقدمي الخدمات السياحية، بحيث يحصل على المعلومة الدقيقة عن المنتج، واقتنائه بكل سهولة، وفي وقت قياسي، بالإضافة إلى إمكانية تكييف الخدمة السياحية، بما يتوافق وظروفه المادية على غرار ما أصبح يعرف بالحزمات السياحية. كل ذلك يتأتى له بأسعار منخفضة؛ وذلك بسبب تقلص نسبة العمولة التي كانت تتقاضاها وكالات السفر سابقاً¹، وكذا إمكانية المقارنة بين جودة وسعر الخدمات المتوفرة في السوق السياحي المحلي والعالمي².

وبالمقابل، نجد أن السياحة الإلكترونية توفر مجموعة من المزايا لموردي الخدمات السياحية، بحيث تعتبر الوسيلة الأكثر فعالية للتواصل مع الأسواق المراد استهدافها للترويج لمنتجاتها السياحية، ونشر المعلومات الخاصة بها وتقييمها، من خلال استغلال الفضاءات الإلكترونية التي توفرها الشبكة، وذلك بأسعار منخفضة جداً، وأحياناً قد تكون مجانية. ولعل أهم المنافع التي توفرها السياحة الإلكترونية لمقدمي الخدمة السياحية، هي إمكانية تواصلهم المباشر مع المستهلك دون الحاجة للاستعانة بخدمات الوسطاء التقليديين، الشيء الذي سهل عملية الترويج والتوزيع، وساهم في خفض تكاليف المنتجات والخدمات السياحية³.

الفرع الثاني: السياحة الجوال (M-tourisme)

بينما كانت السياحة الإلكترونية تشكل جزءاً هاماً من قطاع التجارة الإلكترونية في العالم، فإن السياحة المتنقلة أصبحت خلال السنوات الأخيرة تشكل طفرة في هذا المجال؛ وذلك نظراً للميزات التي تختص بها، والمزايا التي توفرها لكل المتعاملين بها.

وتعرّف "السياحة المتنقلة" (m-tourisme) - أو ما يطلق عليها كذلك "السياحة عبر الهاتف المحمول" (mobile-tourisme) - بأنها أحدث الحلول التكنولوجية التي تستخدم في المجال السياحي، من خلال التطبيقات التي يتم تحميلها على هواتف المحمول. وهي عبارة عن تلقّي أو إرسال البيانات والخدمات السياحية، من خلال نظام اتصالات لاسلكي، هدفها الأساسي توفير المعلومات، والعروض السياحية، ومرافقة السائح عبر الهواتف المحمولة، قبل وأثناء وبعد تنقله للسياحة⁴.

1 Sion Beatrice and Cezar Mihălcescu, *Op. cit.*, p. 292.

2 Sanjay Lama et al., "Barriers of e-Tourism Adoption in Developing Countries", *Australasian Conference on Information Systems*, Sydney, Australia, 2018, p. 2.

3 الهيئة العليا للسياحة بالملكة العربية السعودية، المرجع السابق، ص 2.

4 Stéphane Bourliataux-Lajoie et Arnaud Rivière, « Le m-tourisme : une opportunité pour les destinations touristiques ? Le cas des villes », *Conférence Paper*, janvier 2012, p. 1. Publié sur le site: <https://www.researchgate.net/publication/280931587>, date de consultation: 13/01/2019.

وتتعدد الأدوات والوسائل المستعملة في استغلال خدمات السياحة المتنقلة (M-tourism)، على غرار الأجهزة الإلكترونية الجوالة: كالهواتف المحمولة الذكية، والمفكرات، واللوحات الإلكترونية، والنت بوك، وذلك عن طريق التطبيقات، أو مواقع الويب السريعة الاستجابة، والتي تتناسب مع أي حجم للشاشة¹.

وقد ساهم في تطور هذه الظاهرة، ظهور الهواتف الذكية، وكذلك إطلاق نظام التشغيل المجاني الخاص بـ "أندرويد"، حيث انتشرت هذه الوسيلة التكنولوجية الحديثة، بالموازاة مع الانتشار الواسع لشبكات النطاق العريض اللاسلكي، بالإضافة إلى العروض المغربية على حزم الإنترنت، التي أصبحت تطلقها الشركات المزودة بخدمات الإنترنت في أغلب الدول، وتعميمها بأسعار تنافسية، لتصبح في متناول كل المستخدمين².

ولعل أهم المزايا التي توفرها السياحة المتنقلة (M-Tourism) هي خاصية الجمع بين التقنيات والخدمات، التي تجعل المعلومات السياحية في متناول المستخدم، وهو في حالة تنقل، فيمكنه البحث عن العروض المختلفة سواء المتعلقة: بالطيران أو القطار أو الحافلة أو الفندق، وإجراء الحجوزات في آخر لحظة حتى وهو في السفر، كما يتمكن من البحث عن الأماكن القريبة للترفيه أو للغداء، بالإضافة إلى مشاركته مختلف الانفعالات التي يعيشها والصور ومقاطع الفيديو التي يلتقطها خلال سفره آتياً، وله أن يبدي آراءه، وتقييمه للخدمات السياحية بمجرد استغلالها. كل هذا لا توفره خاصية التواصل عن طريق كمبيوتر مكتبي ثابت³.

ويرى المختصون في هذا المجال أن تطبيقات الهواتف الذكية، قد ساهمت بشكل كبير في الطفرة التي شهدتها عالم السياحة في السنوات القليلة الماضية، ولعل أهم التطبيقات التي خلقت التميز، وساهمت بالقسط الأكبر في ذلك هي:

• تطبيقات تحديد الموقع الجغرافي (GPS): وهي عبارة عن تقنية تمكن من تحديد الموقع الجغرافي للهاتف في الوقت الفعلي، وهو ما يسمح للسائح من معرفة موقعه الجغرافي، عن طريق استعمال الخرائط الرقمية، والحصول على كل المعلومات التي يحتاجها من حوله، والتي تساعده على إثراء رحلته السياحية، واختصار المسافة والزمن.

• رمز الاستجابة السريع (QR): وهو نوع من أنواع الرموز ثنائية الأبعاد (Barcode)، يكون في شكل رسم تخطيطي مربع يحتوي على وحدات مكتوبة باللون الأسود، ومرتببة بشكل معين على خلفية

1 بختي إبراهيم وشعوي محمود فوزي، "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة"، بحث منشور في مجلة الباحث بجامعة ورقلة، المجلد 7، العدد 7، سنة 2009، ص 277.

2 Stéphane Bourliataux-Lajoie et Arnaud Rivière, *Op. cit.*, p. 1.

3 « Le m-tourisme : de l'utilité à la relation client », article publié dans la revue *Tourisme & Collectivités*, n°17, juin 2013, p. 1.

بيضاء، يؤدي مسحها ضوئياً إلى إظهار البيانات التي ترمز إليها، ويحتوي رمز الاستجابة السريع (QR) على سلسلة من المعلومات تصل إلى حوالي 5000 حرف، واستغلال هذا الرمز سهل جداً وممتع، حيث يتمكن المستخدم من قراءة المعلومات التي يحتويها باستعمال هاتف ذكي مجهز بكاميرة، وتطبيق بسيط مخصص لقراءة رموز (QR). وقد ساهمت هذه الخدمة في ترقية النشاط السياحي بصورة متميزة جداً؛ وذلك لأن استعمال مثل هذه الرموز، يقدم العديد من التسهيلات في التواصل مع السياح، وتزويدهم بالمعلومات الضرورية بطريقة سريعة جداً وسهلة.

• **تطبيقات الواقع المعزز (AR):** مختصر للعبارة الإنجليزية (Augmented reality)، وهو عبارة عن تقنية حديثة يتم من خلالها تعزيز ودعم الواقع الحقيقي، بمشاهد ظاهرية افتراضية من خلال إضافة بيانات رقمية: كالصور، أو مقاطع الفيديو، أو ملفات الصوت، أو حتى أشكال ثنائية، أو ثلاثية الأبعاد، يتم دمجها عن طريق الحاسوب، وتهدف إلى تحسين وترقية الإدراك الحسي للعالم الحقيقي الذي يراه، أو يتفاعل معه المستخدم.

والواقع المعزز يعتبر من بين أهم التطبيقات المستعملة حالياً في المجال السياحي، يتم تحميله على الهواتف الذكية، أو عن طريق قراءة رمز الاستجابة السريعة (QR)، الذي يقوم بثبته بصورة تلقائية، ويستعمل غالباً في المواقع السياحية؛ وذلك لقدرته الفائقة في تعزيز جاذبيتها، وإثراء قيمتها المعلوماتية، لا سيما إذا كانت هذه المواقع عبارة عن معالم تاريخية؛ إذ يمكن لهذا التطبيق أن يحولها إلى معارض تاريخية مذهلة¹.

الفرع الثالث: خصوصية العقود السياحية في البيئة الرقمية

لا يعد ضرورياً إعطاء مفهوم قانوني جديد لكل الظواهر الاقتصادية الحديثة، ففي الغالب ما تستغرق من قبل المفاهيم القانونية المستقرة، غير أننا نصادف في بعض الأحيان ضرورة التصدي لجمعية تحديد الجانب المفاهيمي لبعض هذه الظواهر، ويرجع السبب في ذلك أساساً لعجز تلك المفاهيم عن استيعاب كل خصائصها وأبعادها.

ولعل عقد السياحة الإلكتروني يدخل ضمن هذا النوع من الظواهر، إذ أن تحديد مفهومه ضروري نظراً للمميزات التي يختص بها سواء من حيث أساليب تكوينه أم من حيث العلاقات التي تربط الأطراف المكونة له، بالإضافة إلى الجانب الوظيفي له.

سنحاول من خلال هذا الفرع، التطرق إلى مفهوم العقد السياحي في البيئة الرقمية، باعتباره العصب الرئيسي للسياحة الإلكترونية، من خلال الوقوف عند أهم الجهود الفقهية التي حاولت تعريفه، ثم نعرض على استخراج أهم السمات التي يختص بها، والتي جعلت منه يتميز عن باقي العقود الأخرى.

1 Stéphane Bourliataux-Lajoie et Arnaud Rivière, *Op. cit.*, p. 4-6.

أولاً - تعريف عقد السياحة الإلكتروني:

بالرجوع إلى القواعد العامة نجد أن عقد السياحة، هو عبارة عن "عقد تجاري ذو طبيعة خاصة يلتزم بمقتضاه الطرف الأول المحترف (شركات ومكاتب السياحة)، بتقديم الخدمات السياحية المختلفة، وبحسب الاتفاق، مع الطرف الثاني غير المحترف (العميل)، لقاء أجر يتفق عليه، ويكون ذلك إما بناء على عقد معد مسبقاً أو بناء على اقتراح العميل"¹.

أما عقد السياحة في البيئة الرقمية، فهو ذلك العقد الذي "تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية بقبول من أشخاص في دول مختلفة، وذلك من خلال الوسائط التكنولوجية المتعددة، ومنها شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، بهدف إتمام العقد" ويُعرف كذلك بأنه: "عقد ينطوي على تبادل للرسائل والمعلومات بين شركة سياحية، من خلال نماذج وصيغ معدة سلفاً ومعالجة إلكترونياً، وينشأ عنها التزامات تعاقدية"، كما أن هناك من الفقه من يرى بأن عقد السياحة الإلكتروني، عبارة عن "اتفاق يتلاقى فيه الإيجاب بالقبول على شبكة دولية مفتوحة للاتصال عن بعد، وذلك بوسيلة مسموعة مرئية، وبفضل التفاعل بين الموجب والقابل"².

كما عرفه البعض بأنه: "التقاء الإيجاب الصادر من الشركة السياحية بشأن عرض سياحي مطروح بوسيلة إلكترونية، أيًا كانت على شبكة المعلومات العالمية الإنترنت، بقبول مطابق له صادر من الطرف القابل بالطريقة نفسها، من أجل تحقيق صفقة سياحية، تتمثل بجملة من الالتزامات، والحقوق المترتبة على طرفي العقد"³.

ويعرفه الدكتور ياسر أحمد بدر بأنه: "العقد الذي تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية التي يعبر عنها مقدم الخدمة (شركة السياحة) بالوسائل الإلكترونية، بقبول يتم التعبير عنه من قبل متلقي الخدمة (السائح)، من خلال ذات الوسائل، وذلك بالتفاعل بينهما، بهدف إتمام الصفقة السياحية محل العقد"⁴.

وفي نفس التوجه، ترى الدكتورة هالة فؤاد توفيق محمد بأن عقد السياحة الإلكتروني هو العقد الذي تبرمه إحدى الشركات السياحية تنفيذاً للنشاط الذي أقيمت من أجله، وذلك باستعمال وسائل

1 عقيل فاضل حمد الدهان، "دور الإرادة المنفردة في تعديل أو إنهاء العقد السياحي في القانون العراقي"، بحث منشور في مجلة جامعة ذي قار للدراسات والبحوث القانونية، العدد 11، سنة 2015، ص 73.

2 ياسر أحمد بدر، "حماية السائح في عقود السياحة الإلكترونية"، ورقة بحثية مقدمة خلال المؤتمر الدولي القانون والسياحة، منظم من طرف كلية الحقوق جامعة طنطا يومي 26 و27 أبريل 2016، ص 6.

3 سارة أحمد حمد العبيدي وزينة غانم العبيدي، "عقد السياحة الإلكتروني: دراسة تحليلية مقارنة"، بحث منشور في مجلة جامعة تكريت للعلوم القانونية والسياسية، المجلد 2، العدد 7، سنة 2010، ص 216.

4 ياسر أحمد بدر، المرجع السابق، ص 6.

الاتصال الحديثة، وحسب الدكتور هالة فإنه لا يشترط نوع معين من وسائل الاتصال، فقد يكون: الفاكس والتلكس والحاسب الآلي والتلفزيون التفاعلي، كما لا يشترط أيضًا "أن يكون تنفيذ العقد قد تم بالوسيلة الإلكترونية، فقد اكتفى ليدخل العقد ضمن هذه العقود أن يتم إبرامه بهذه الوسيلة. إذ أن تطلب أن يكون التنفيذ بطريقة إلكترونية؛ ليدخل العقد في هذه الفئة يمثل تضييقًا من نطاق هذه العقود. فالعميل قد يتعاقد مع شركة السياحة إلكترونيًا، إلا أنه يحضر للشركة في تاريخ لاحق لتنفيذ التزامه بدفع الثمن واستلام الحجوزات المتعلقة بالنقل والإقامة وغير ذلك، بل إن السائح إذا قام بدفع الثمن عن طريق إحدى وسائل الدفع الحديثة، فهو يجد نفسه مضطرًا في العديد من الحالات، لاستلام البرنامج والحجوزات اللازمة، للتنفيذ مباشرة من الشركة"¹.

ثانيًا - خصوصية العقد السياحي الإلكتروني

من خلال التعريفات التي استعرضناها، والتي حاولت ضبط وتحديد تعريف عقود السياحة الإلكترونية، يمكننا استخلاص بعض الملاحظات حول السمات التي تختص بها هذه العقود، وتجعلها تتميز عن الكثير من العقود المشابهة لها، لا سيما عقد السياحة التقليدي، وكذا العقد الإلكتروني العادي:

- 1- نجد أن عقد السياحة الإلكتروني يقترب من عقد السياحة التقليدي، من حيث محل العقد؛ إذ أن كلاهما ينصب على توريد خدمات سياحية، كما أنهما يتشابهان، من حيث أطراف العلاقة التعاقدية، والمتمثلة في السائح من جهة، والمؤسسة السياحية من جهة أخرى، إلا أن الاختلاف بينهما يكمن في أن إبرام العقد السياحي الإلكتروني يكون باستعمال دعائم إلكترونية.
- 2- نجد أن عقد السياحة الإلكترونية يقترب كثيرًا من العقد الإلكتروني، ولعل ذلك يعود أساسًا إلى أن كلاهما ينعقد بالاعتماد على الوسائل الإلكترونية، بل أن السياحة الإلكترونية ككل تشكل جزءًا من التجارة الإلكترونية، غير أنها يختلفان من حيث محل العقد، فبينما نجد أن محل عقد السياحة الإلكتروني ينحصر في الخدمات السياحية، فإن العقد الإلكتروني ينصب على توريد مختلف المنتجات، والخدمات مهما كان نوعها وطبيعتها.
- 3- يبرم عقد السياحة الإلكتروني عن بعد، دون الوجود المادي للأطراف المتعاقدة، وذلك بالاعتماد على وسائط إلكترونية، ولعل هذه الخاصية تعد الأهم؛ إذ أنها تجعله يتميز عن العقد السياحي في صورته التقليدية. والوسائط الإلكترونية التي يبرم بها هذا العقد لا تنحصر فقط في شبكة

1 هالة فؤاد توفيق محمد، "عقد السياحة الإلكترونية والمسؤولية القانونية لأطرافه"، بحث منشور في مجلة الفكر الشرطي، المجلد 18، العدد 72، الإمارات العربية المتحدة سنة 2010، ص 59.

الإنترنت، وإنما تشمل أي وسيلة إلكترونية يتمكن من خلالها أطراف العقد من التواصل والتعبير عن إرادتهما، وهذا ما نجده في العقد الإلكتروني بصفة عامة.

وفي هذا الصدد نجد أن كل القوانين التي تناولت العقد الإلكتروني بالتنظيم، لم تحدد على سبيل الحصر الوسائل التي ينعقد بها، فنجد مثلاً القانون النموذجي للأمم المتحدة حول التجارة الإلكترونية¹، يعددها على سبيل المثال، ويعتبر أن العقد الإلكتروني يتم إبرامه بواسطة تبادل البيانات الإلكترونية، ونقلها إلكترونياً من حاسوب إلى حاسوب آخر، باستخدام معيار متفق عليه، لتكوين المعلومات التي يتم إنشاؤها أو إرسالها أو استلامها أو تخزينها بوسائل إلكترونية أو ضوئية أو بوسائل مشابهة، على غرار البريد الإلكتروني أو البرق أو التلكس أو النسخ البرقي².

4- عقد السياحة الإلكترونية هو عقد استهلاكي؛ وذلك لأن المؤسسة السياحية التي يتعاقد معها السائح تتصف بالاحترافية والمهنية، وهذه حال أغلبية العقود الإلكترونية، غير أن المستهلك في مجال السياحة له خصوصية مقارنة بالتعاقد الذي يكون في هذا المركز القانوني، في ظل عقود التجارة الإلكترونية الأخرى؛ وذلك لأن محل عقد السياحة لا ينصب على منتجات، أو خدمات محددة الوصف بصورة دقيقة، وإنما ذلك لتلقيه لخدمات يكون مضطراً للحصول عليها عن طريق سفره إلى أماكن بعيدة عن مقر إقامته، قد تكون خارج حدود الدولة التي يحمل جنسيتها، وهذا ما يجعله في وضعية أكثر ضعفاً وهشاشة. وحسب رأينا، فإن هذه السمة شكلت، وما زالت تشكل، حجر الزاوية لأية محاولة لتنظيم النشاط السياحي ككل، وليس لعقود السياحة فحسب.

5- الصفة الدولية لعقد السياحة الإلكتروني، ولعل ذلك منطقي جداً نظراً للامتداد الدولي للوسائل التي ينعقد بها، بالإضافة إلى طبيعة محل العقد الذي ينصب على الانتقال والسفر، وعليه فإننا نجد في أغلب الأحيان أن أطراف العلاقة التعاقدية في دول مختلفة. ونشير في هذا الصدد إلى أن الطابع الدولي لهذا العقد يثير بدوره العديد من الإشكالات القانونية، على غرار أهلية المتعاقدين، وهويتهم، ومركزهم المالي والتجاري، بالإضافة إلى تحديد القانون الواجب التطبيق، والقضاء المختص في فض النزاعات التي قد تنشأ جراء إبرام، وتنفيذ هذا النوع من العقود³.

1 القانون النموذجي للأمم المتحدة حول التجارة الإلكترونية الصادر بتاريخ: 12 يونيو 1996 عن لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي، والمصادق عليه بموجب التوصية الصادرة عن الجمعية العامة للأمم المتحدة رقم 51-162 بتاريخ: 16 ديسمبر 1996.

2 المادة 2 من القانون النموذجي للأمم المتحدة حول التجارة الإلكترونية، الفقرة 1 و2.

3 ياسر أحمد بدر، المرجع السابق، ص 6.

المبحث الثاني: التوجهات القانونية الحديثة في تنظيم السياحة في البيئة الرقمية

التحولات التكنولوجية التي يعيشها عالمنا اليوم، غالباً ما تفرض أشكالاً وقوالب جديدة ومبتكرة لتنظيم وتأطير العمليات الاقتصادية، كثيراً ما يعجز التشريع عن إحصائها ومجاراتها، بل إنه كثيراً ما يعمد إلى تجاهلها. وتجاهل المشرع لبعض الأشكال، والقوالب الجديدة لتنظيم العمليات الاقتصادية التي يعرفها عالمنا اليوم، وعلى رأسها التعاملات التي تتم في البيئة الرقمية، غالباً ما يكون سببه رغبة المشرع في فسح المجال أمام المتعاملين الاقتصاديين للذهاب إلى أقصى درجات الابتكار، والبحث عن مختلف الحلول التي تجسد نجاح مشاريعهم وتطورها، من خلال الاستغلال الأقصى لما توفره تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

فالتدخل التشريعي الصارم قد يكبح عملية التزاوج بين عالم التكنولوجيا وعالم الاقتصاد، ويحول دون تحقيق الأهداف التي يصبو إليها المشرع اقتصادياً، كما أن إحجام المشرع عن التدخل في مثل هذه الوضعيات، يمكن رده كذلك إلى نيته في فسح المجال أمام الفقه القانوني للتفكير والتدقيق والبحث في حيثيات هذه الظواهر المبتكرة بكل حرية، دون أي قيود، أو عقبات تشريعية.

وبالتدقيق في واقع السياحة الإلكترونية نجد أنها تشكل حقيقة اقتصادية متمردة تشمل وضعيات متباينة ومتفاوتة، وتفترض وجود ليونة كبيرة في العلاقات بين أطرافها، بالإضافة إلى التطور المستمر الذي تتصف الوسائل المعتمدة في إنشائها، وهذا ما يجعلها تثير العديد من التحديات القانونية، لا سيما تلك المتعلقة بتوازن العلاقات التعاقدية (المطلب الأول) وكذا الإشكالات التي تطرحها عملية تداول ومعالجة البيانات باعتبار أن جوهر السياحة الإلكترونية يقوم على البيانات الإلكترونية (المطلب الثاني):

المطلب الأول: التوازن العقدي في معاملات السياحة الإلكترونية

بالرغم من الميزات التي تحققها السياحة الإلكترونية، والدور الذي تلعبه في النهوض باقتصاديات الدول، إلا أنها قد تحمل بين طياتها مجموعة من المخاطر، يمكن أن تلحق أضراراً ببعض أطرافها، وهذا ما حثّ في كثير من الأحيان السلطات المختصة بالتشريع للتدخل، من أجل وضع أطر قانونية قادرة على خلق بيئة تعاقدية ملائمة، وتوفير كل الضمانات القانونية، والاقتصادية، لتطورها وترقيتها، باعتبارها العصب الرئيسي للنشاط السياحي الإلكتروني، وقد تجلّى ذلك سواء عبر تعيين القواعد العامة التي تنظم قطاع السياحة ككل أم استحداث قواعد قانونية جديدة، تواكب التطورات والتحولات التي يعيشها القطاع.

وفكرة اختلال التوازن في العلاقة التعاقدية السياحية ليست وليدة الساعة، بل يرجع ظهورها بظهور المعاملات السياحية. فالعقود السياحية تكون بين مؤسسة سياحية تتصف بالمهنية والاحتراف للعمل السياحي، وسائح غالباً ما يبرم هذه العقود بصورة عرضية ومناسباتية، وهذا ما يجعله

الحلقة الأضعف في العلاقة التعاقدية، ولعل هذه الوضعية ازدادت هشاشة مع ظهور عقود السياحة الإلكترونية، واحتدام المنافسة بين المؤسسات السياحية، لا سيما من خلال تسخير تكنولوجيا المعلومات والاتصال، في سبيل التسويق والترويج للخدمات والمنتجات السياحية، وسهولة وصولها للسائح، وهذا ما جعل الطابع التقني يشكل الميزة الغالبة في المعاملات السياحية الراهنة.

فقد تخلت المؤسسات السياحية - لا سيما وكالات السياحة والسفر - عن دورها التقليدي المتمثل في الوساطة بين السائح ومزودي الخدمات السياحية¹؛ لتصبح فاعلاً رئيساً في صناعة النشاط السياحي، من خلال تدخلها المباشر في تنظيم الرحلات بوسائل قد تمتلكها، أو تستأجرها لحسابها، بالإضافة إلى اعتماد أسلوب الباقات السياحية المتنوعة، التي تضعها المؤسسات الناشطة في المجال السياحي تحت تصرف عملائها. وهذا ما جعل السائح يحتل مركز المستهلك عبر مختلف محطات سفره، ورحلاته السياحية، ولم يعد الاختلال الاقتصادي في العلاقات التعاقدية السياحية ناتجاً عن ضعف طبيعي فقط، بل أصبح يوصف بأنه وظيفي أيضاً².

وبالرجوع إلى الواقع القانوني للمركز الاقتصادي للسائح عبر مختلف المراحل التي مرت بها صناعة السياحة³، نجد العديد من الجهود التشريعية والفقهية والقضائية، بُذلت في سبيل توفير الضمانات القانونية لحمايته، وإعادة التوازن الاقتصادي للعلاقة التعاقدية التي تجمعها بمحترف النشاط السياحي، غير أنه - وبالنظر للتحويلات التي عرفها هذا النشاط، لا سيما تأثيرات الثورة الرقمية - جعل من مضاعفة هذه الجهود أمراً ضرورياً، حتى تواكب هذه التطورات والتحويلات، وتُحسن من المركز الاقتصادي والقانوني للمستهلك، دون أن يكون ذلك على حساب مصلحة محترف النشاط السياحي، الذي يشكل بدوره حلقة أساسية في صناعة السياحة، ودفع عجلة التنمية الاقتصادية داخل الدولة.

الفرع الأول: إعادة التوازن العقدي من خلال تعزيز حق السائح في الإعلام

الالتزام بالإعلام هو عبارة عن التزام سابق على التعاقد، يتضمن التزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر، عند تكوين العقد، البيانات اللازمة، والإفصاح له عن جميع المعلومات الجوهرية التي تتعلق بمحل العقد المراد إبرامه، وتحديد الخصائص والصفات الأساسية للسلعة، أو الخدمة محل

1 دلال يزيد، "الحماية القانونية للسائح في ضوء عقد السياحة"، بحث منشور في مجلة دفاتر السياسة والقانون لجامعة ورقلة، العدد 11، سنة 2014، ص 155.

2 لطرش أمينة، "حماية السائح المستهلك في التشريع الجزائري"، بحث منشور في مجلة جامعة الحسن الأول القانون والأعمال، بتاريخ: 14 يونيو 2014.

<https://www.droitentreprise.com/> حماية-السائح-المستهلك-في-التشريع-الجزائري/ تاريخ الزيارة: 13 يناير 2019.

3 لمزيد من التفاصيل حول التطور التاريخي للحماية القانونية للنشاط السياحي، راجع: أيمن أحمد محمد الدلوع، "حقوق السائح والتزاماته: دراسة تحليلية وفق مبادئ التشريعات المصرية"، ورقة بحثية مقدمة خلال المؤتمر الدولي للقانون والسياحة، منظم من طرف كلية الحقوق جامعة طنطا يومي 26 و 27 أبريل 2016، ص 8 إلى 12.

العقد، لكي يكون رضا المستهلك واعياً ومستنيراً، ويتعاقد وهو على بينة من أمره، لاسيما اقتناعه بملاءمة هذا العقد لغرضه في التعاقد¹. وفي المجال الإعلامي سوف نقف على ثلاثة أمور:

أولاً - مفهوم حق الإعلام:

ويشكل الالتزام بالإعلام أحد أهم الضمانات القانونية لحماية المستهلك؛ إذ أن هذا الالتزام هو التزام عام نجده في كل العقود التي توصف بأنها استهلاكية، وهو التزام غير تعاقدي؛ لأنه يكون خلال الفترة التي تسبق إبرام العقد، ويجد مصدره غالباً في القوانين الخاصة بحماية المستهلك، التي أصبحت تتبناها أغلبية التشريعات المقارنة، وفضلاً عن ذلك فإنه عبارة عن تطبيق من تطبيقات المبادئ العامة للقانون، على غرار مبدأ حسن النية في التعاقد، ومبدأ سلامة العقود، وبهذا فإنه يتميز عن الالتزام بتقديم الاستشارة والنصيحة الفنية، الذي يكون مصدره العقد، ومحل التزام المتعاقد المحترف بتقديم معلومات فنية وتقنية ضرورية لتنفيذ العقد، يتم الاتفاق عليها بمناسبة إبرامه².

ونجد أن المفهوم القانوني لهذا الالتزام شهد تطوراً كبيراً خلال العقدین الماضيين، حيث تم التخلي تدريجياً عن المفهوم التقليدي له، القائم على فكرة الحياد وافترض المساواة الاقتصادية بين الأطراف المتعاقدة، وأصبح التوجه السائد تشريعاً وفقهاً، يتبنى فكرة الالتزام بالإعلام، باعتباره نظاماً وقائياً يقوم على إلزام المتعاقد المحترف بإعلام المستهلك، باعتباره طرفاً ضعيفاً، بكل المواصفات الضرورية، والشروط الجوهرية للعقد قبل إبرامه، ولعل ما يعزي ذلك هو "تطور مادة عقد البيع، فمع التطور التقني، وبروز التقنيات الحديثة في البيع، بدا من الحتمي، للالتزام بالإعلام، أن يتخلى عن حياده وعموميته؛ ليكتسب بعداً مغايراً يأخذ بعين الاعتبار المتغيرات التي استجذت في المادة العقدية، وفي عقود الاستهلاك بصورة خاصة، ولعل أبرز مظاهر التخلي عن الحياد، التوجه نحو استيعاب اختلال التوازن الذي اعترى العلاقة العقدية بين المستهلك والمحترف، والسعي إلى حماية الطرف الأضعف فيها، ومن ثم إزاحة قاعدة فضول المشتري، وواجبه في الاستعلام عن المبيع، ليقوم في جانب المحترف التزام مبدئي بإعلام المتعاقد الآخر"³.

ثانياً - ضرورة إعلام السائح في عقود السياحة الإلكترونية:

الطفرة العلمية والتكنولوجية التي يعيشها عالمنا، جعلت أصحاب المراكز الاقتصادية القوية، أكثر قوة مما كانوا عليه من قبل، ويرجع ذلك أساساً إلى استئثارهم واحتكارهم للمعلومة والتقنية المتعلقة

1 محمد بن حمار، حماية المستهلك في عقد السياحة الأسفار، مذكرة ماجستير في الحقوق: تخصص قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق جامعة الجزائر 01، السنة الجامعية 2015/2016، ص 8.

2 سعاد نويري، "الالتزام بالإعلام وحماية المستهلك في التشريع الجزائري"، بحث منشور في مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد 08، يناير 2016، ص 227.

3 هادي حسين عبد علي الكعبي ومحمد جعفر هادي، "الالتزام قبل التعاقد بالإعلام"، بحث منشور في مجلة المحقق المحلي للعلوم القانونية والسياسية، المجلد 05، العدد 02، سنة 2013، ص 13 و 14.

بالمعاملات التي يبرمونها، والتي أصبحت تتسم بالتعقيد والتركيب الشديدين، على غرار معاملات القطاع السياحي التي تبرم بواسطة الدعائم الإلكترونية؛ إذ أن المؤسسات السياحية بصفة عامة، تحتل المركز الأقوى في العلاقة التعاقدية، بحكم إمامها التام بكل المعلومات، والتفاصيل المتعلقة بالخدمات والمنتجات السياحية التي تعرضها، وتروج لها¹، بالإضافة إلى تحكمها في التقنيات، وأدوات الإعلام، والاتصال الحديثة المعتمدة في مجال السياحة الإلكترونية، والتي غالباً ما تجعل العرض السياحي أقل تكلفة وأكثر جاذبية وإغراء، مقارنة بالأساليب التقليدية للتسويق السياحي²، ومقارنة بالسائح الذي يكون منبهراً بهذه العروض، جاهلاً لتفاصيلها الشكلية والموضوعية، تائهاً بين الكم الهائل من هذه العروض المتوفرة على مستوى كل الفضاءات الإلكترونية، ومن ثم يدخل طرفاً في العلاقة التعاقدية مستوثقاً بالمعلومات والتفاصيل التي يحصل عليها من قبل المؤسسة السياحية، ومرغماً في أغلب الأحيان للخضوع إلى الشروط التي تتضمنها العقود النموذجية التي تعدها مسبقاً، وهو ما يدفع هذه الأخيرة في بعض الحالات إلى استغلال السائح، من خلال اللجوء إلى بعض الممارسات التعسفية التي تضر بمصلحته: كتقديم خدمات لا ترقى لتطلعاته، أو غير مطابقة لما تم الترويج له أثناء العرض، وقد تصل هذه الممارسات إلى حد إلغاء الرحلات السياحية والنصب على السياح. وعلى هذا الأساس ظهرت الحاجة الملحة لوضع إطار قانوني كفيل بتكريس هذا الحق لمصلحة المستهلك السائح³.

ثالثاً - الإطار القانوني المنظم لحق الإعلام في عقود السياحة الإلكترونية:

بالرجوع إلى مختلف التشريعات، نجد مواقفها تتباين في تنظيمها لهذا الالتزام: فمنها من تناولته بمناسبة تنظيم النشاط السياحي، ومنها من أدرجته ضمن القواعد التي تنظم المعاملات الإلكترونية، كما نجد أن الكثير من التشريعات لم تتطرق لهذا الالتزام بنصوص خاصة، مكتفية بإعمال القواعد العامة التي تحكم العقود.

ولما كان موضوع دراستنا ينصب فقط على الضمانات القانونية، لتعزيز حق المستهلك في الإعلام في مجال عقود السياحة الإلكترونية، سوف نكتفي باستعراض أهم الجهود التشريعية التي أقرت

1 أهم الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية نذكر: "تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية - تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي - تنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والمنتديات المكملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها - وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح، الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها، النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بها لدى مؤسسات النقل، بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك، استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم، القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية، تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكانتها، كراء السيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخيم" راجع: لطروش أمينة، المرجع السابق.

2 قصي سلمان هلال، "الالتزام بالإعلام في عقود الرحلات السياحية"، بحث منشور في مجلة جامعة كركوك للعلوم القانونية والسياسية، المجلد 7، العدد 24، الجزء 1، سنة 2018، ص 127.

3 أبو بكر مهم، "الالتزام بالإعلام في عقد الرحلة"، بحث منشور في مجلة جامعة الحسن الأول القانون والأعمال، بتاريخ: 22 ديسمبر 2015: <https://www.droitentreprise.com/> الالتزام بالإعلام - في - عقد - الرحلة - 2 / تاريخ الزيارة: 14 يناير 2019.

ذلك سواء على المستوى: الداخلي، أو الإقليمي، أو الدولي، على غرار التجربة الفرنسية الرائدة في هذا المجال، والاستعانة بأهم القواعد التي أقرتها التوجيهات الأوروبية المختلفة في هذا الشأن، وستقف عند أهم الإضافات التي تضمنتها التعديلات الجديدة التي جاء بها قانون تنظيم النشاط السياحي، وكذا قانون حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية:

1- الاتفاقية الدولية لحماية السائحين وحقوق والتزامات مقدمي الخدمات السياحية:

لعل أهم ما يمكن الإشارة إليه في هذا الصدد - والذي يعكس أهمية تكريس حق الإعلام لمصلحة المستهلك، لا سيما بعد التطورات التي يشهدها عالم السياحة اليوم في ظل الغزو التكنولوجي له - هو الجهود التي يبذلها المجتمع الدولي في سبيل تحقيق ذلك، من خلال محاولة إنشاء صك دولي يهدف إلى تنظيم النشاط السياحي العالمي، ويتماشى مع آخر التطورات التي يشهدها هذا القطاع على المستوى العالمي.

ويتمثل هذا الصك في الاتفاقية الدولية لحماية السائحين، وحقوق والتزامات مقدمي الخدمات السياحية، التي هي في اللغات الأخيرة قبل صدورها، حيث تضمن مشروع نصها - الذي عُرض خلال انعقاد الدورة الثانية والعشرون للجمعية العامة لمنظمة السياحة العالمية بالصين الشعبية، خلال الفترة الممتدة ما بين 11 إلى 16 سبتمبر 2017¹ - مجموعة من الالتزامات التي تقع على عاتق مقدمي الخدمات السياحية في مجال إعلام السياح قبل التعاقد وأثناء إبرام العقد، سواء المتعلقة بالإقامة السياحية العادية، أم تلك التي تخص خدمات الباقات السياحية:

(أ) إعلام السائح في الخدمات السياحية المتعلقة بالإقامة السياحية العادية:

بالنسبة للخدمات المتعلقة بتوفير الإقامة²، فقد ألزم مشروع الاتفاقية مقدمي الخدمات السياحية³، بتزويد السياح⁴، قبل إبرام العقد، بمجموعة من المعلومات بطريقة واضحة ومفهومة، لا سيما: هوية مقدم الخدمات، على غرار اسمه التجاري، وعنوانه المهني والدولة

1 قد أعد لهذه الاتفاقية فريق عمل تم إنشاؤه سنة 2010 بموجب قرار الدورة التاسعة والستين للمجلس التنفيذي للمنظمة، وهو يتألف من ممثلين للدول الأعضاء والمنظمات الدولية ومجموعة من الخبراء في المجال السياحي، وقد عُقد اثنا عشر اجتماعاً، تم خلالها تقييح أحد عشر مشروع نص بشكل كامل من قبل أعضاء مجموعة العمل إلى جانب أمانة منظمة السياحة العالمية.
General Assembly Twenty-second session Chengdu, China, 11-16 September 2017, UNWTO Convention on the Protection of Tourists and on the Rights and Obligations of Tourism Service Providers.

2 يقصد بخدمات الإقامة، وفق مقتضيات هذه الاتفاقية، كل العمليات التي يهدف من ورائها مقدمي الخدمات السياحية توفير السكن للسائح الذي لا يشغل إقامة طويلة الأجل، انظر: المادة A/01/01 من الملحق الثالث من مشروع الاتفاقية الدولية لحماية السائحين وحقوق والتزامات مقدمي الخدمات السياحية المشار إليها سابقاً.

3 يقصد بتعبير مقدم خدمات الإقامة، وفق مشروع الاتفاقية كل مقدم للخدمات السياحية الذي يبيع مباشرة أو عن طريق وسيط عروصاً لبيع أو توريد أو تعهد بتقديم خدمات الإقامة، أما الوسيط فهم الأشخاص الذين يسهلون توفير خدمات الإقامة، انظر: المادة B/1/1 من الملحق الثالث من مشروع الاتفاقية الدولية لحماية السائحين وحقوق، والتزامات مقدمي الخدمات السياحية المشار إليها سابقاً.

4 أما السائح، فإن مفهومه يتسع ليشمل الشخص الذي يسافر لأغراض تتعلق بتجارته أو حرفته أو أعماله أو مهنته (المسافر التجاري). انظر: المادة 02/01 من الملحق الثالث من مشروع الاتفاقية الدولية لحماية السائحين وحقوق والتزامات مقدمي الخدمات السياحية المشار إليها سابقاً.

التي يقيم فيها، ورقم هاتفه ورقم الفاكس وعنوان البريد الإلكتروني له، بالإضافة إلى هوية مقدم الخدمات الذي تعمل بالنيابة عنه، وكذلك تقديم معلومات دقيقة عن تفاصيل خدمة الإقامة، بتبيان الخصائص الرئيسية لها، والسعر الإجمالي لها مشمول بالضرائب والرسوم، وكذلك آليات الدفع، والآجال التي يتعهد فيها مقدم الخدمة بالوفاء بها.

وقد ألزمت نصوص الاتفاقية مقدمي خدمات الإقامة بضرورة توضيح سياسة معالجة الشكاوى التي يمكن أن يتقدم بها السائح، وفي هذه الحالة أعطت الاتفاقية للسائح الذي يبرم عقده عن بعد، الإمكانية في أن يتقدم بالشكاوى إلى عنوان مقدم الخدمة، أو إلى الشخص الذي يتصرف نيابة عنه، كما ألزمت بنود هذه الاتفاقية مقدمي خدمات الإقامة بالتوضيح الدقيق لسياسة إلغاء الحجز، وفي العقود التي يتم إبرامها عن بعد يجب تبيان قيمة وشكل الودائع والضمانات المالية التي يتعين على السائح تقديمها أثناء الحجز، كما ألزمت مقدم الخدمة في العقود عن بعد أن يبين للسائح الآليات التي يتم من خلالها تسوية المنازعات، والتعويض غير القضائي عن الأضرار التي قد تلحقه، ومختلف الإجراءات التي يتبعها السائح في سبيل تحقيق ذلك.

ومن جهة أخرى يجب على مقدم خدمة الإقامة أن يبين للسائح التصنيف الرسمي للسكن الذي سيتم فيه توفير خدمات الإقامة، وتزويده بكل المعلومات عن أي أعمال تجديد، أو أعمال بناء، أو مرافق غير متوفرة قد تؤثر بشكل كبير على أداء الخدمة، وقد أعطت الاتفاقية الإمكانية لمزود خدمات الإقامة بتوفير معلومات تتعلق بالمرافق، والخدمات المخصصة للأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة، إن وجدت¹.

ومن أجل إضفاء حجية أكثر على هذه الالتزامات، فإن الاتفاقية اعتبرتها جزءاً لا يتجزأ من العقد المبرم بين السائح ومقدم الخدمة، ولا يجوز تعديلها إلا إذا اتفق الأطراف صراحة على خلاف ذلك، كما يجب أن يتضمن عقد خدمات الإقامة على هوية مقدم الخدمة والسائح، أوقات تسجيل الوصول والمغادرة والشروط والأحكام العامة للخدمة، بالإضافة إلى مختلف الشروط التي يراها الأطراف مناسبة، لترقية الخدمة وتحسينها².

(ب) علام السائح في الخدمات السياحية المقدمة في شكل باقات سياحية:

تعتبر الباقات السياحية (Travel package) من أحدث المنتجات السياحية التي خلفتها

1 انظر: المادة 01/02 من الملحق الثالث من مشروع الاتفاقية الدولية لحماية السائحين، وحقوق والتزامات مقدمي الخدمات السياحية المشار إليها سابقاً.

2 انظر: المادة 01/03 من الملحق الثالث من مشروع الاتفاقية الدولية لحماية السائحين، وحقوق والتزامات مقدمي الخدمات السياحية المشار إليها سابقاً.

الثورة الرقمية في المجال السياحي، وهي السمة الغالبة اليوم على كل نشاطات مقدمي الخدمات السياحية، وهي عبارة عن منتج مركب يتضمن العناصر الأساسية للسياحة، على غرار النقل والإقامة والترفيه والإطعام...

وقد أثار هذا النوع من المنتجات الكثير من الجدل في مختلف الأوساط الاقتصادية والقانونية، وذلك بالنظر للإشكالات التي يثيرها لا سيما ما تعلق منها بحماية المستهلك هذا المنتج، وأدى بالكثير من التشريعات إلى التدخل لتنظيمه، وتقديم مختلف الضمانات لمستهلكيه، على غرار ما تضمنته بعض نصوص مشروع اتفاقية حماية حقوق السائحين، وحقوق والتزامات مقدمي الخدمات السياحية.

وبالرجوع إلى نصوص هذه الاتفاقية، نجدها تعرّف الباقة السياحية بأنها: مجموعة لا تقل عن نوعين مختلفين من الخدمات السياحية¹، لغرض الرحلة، أو الإجازة نفسها، تستمر لفترة تزيد عن أربع وعشرين ساعة، أو الإقامة ليلية واحدة، شريطة أن يتم الجمع بين هذه الخدمات لدى متعامل واحد، ويكون ذلك بناء على طلب السائح، أو تنفيذاً لأغراض البرنامج، قبل إبرام عقد واحد على جميع هذه الخدمات، بل وحتى بعد إبرام العقد. ولكن يجب أن تكون هذه الخدمات قد تم شراؤها من نقطة بيع واحدة، وتم اختيارها قبل أن يوافق السائح على الدفع، أو كانت هذه الخدمات معروضة للبيع بسعر شامل وكلي، أو تم الإعلان عن بيعها تحت مصطلح "باقة" أو أي مصطلح يدل على هذا المعنى، أو تم تجميع هذه الخدمات بعد إبرام عقد يخول المتعامل من خلاله للسائح الاختيار من بين مجموعة من الأنواع المختلفة من الخدمات السياحية².

أما عن التدابير التي تفرضها الاتفاقية بخصوص الالتزام بإعلام السياح في هذا النوع من المنتجات السياحية³، فنجد أنها تؤكد على ضرورة الإعلام الدقيق حول وجهة السفر، وخط سير الرحلة، ومدة الإقامة، مع ذكر تواريخ بدايتها ونهايتها، وعدد الليالي التي تشملها، وتبيان الموقع المزمع التوجه إليه، والسمات الرئيسية له، بالإضافة إلى ذكر كل التفاصيل المتعلقة بوسائل النقل المستعملة في السفر وتصنيفها، وتاريخ ووقت المغادرة والعودة ومدة الرحلة وأماكن التوقفات المتوسطة ووصلات النقل، فإذا لم يتمكن مقدم

1 تشمل الخدمات السياحية في مفهوم الملحق الثاني من الاتفاقية المشار إليها سابقاً، خدمات نقل الركاب، خدمات الإقامة غير الموجهة للأغراض السكنية، تأجير السيارات، وباقي الخدمات المعروفة في مجال السياحة والإسفار.
انظر: المادة 01/01/01 من الملحق الثاني من مشروع الاتفاقية الدولية لحماية السائحين، وحقوق والتزامات مقدمي الخدمات السياحية المشار إليها سابقاً.

2 انظر: السابق نفسه.

3 انظر: المادة 2 من المرجع السابق.

الخدمة من تحديد الوقت بعد، يجب عليه إبلاغ السائح بالوقت التقريبي للمغادرة والعودة.

كما يجب أن يتم إعلام السائح بالاسم التجاري، وعنوان مقدم الخدمة، وكذلك رقم هاتفه، وبريده الإلكتروني، ويزود السائح كذلك إجبارياً بمعلومات عن متطلبات جواز السفر، والتأشيرة، والإجراءات الصحية المطلوبة في الوجهة التي ينوي السفر إليها، بالإضافة إلى الخدمات الاختيارية، أو الإجبارية لسياسة التأمين الخاصة بتغطية تكلفة الإلغاء من جانب السائح، أو تكلفة المساعدة، بما في ذلك الإعادة إلى أرض الوطن في حالة وقوع حادث أو مرض، كما يتم تضمين العرض معلومات حول مدى تلاؤم مقتضيات الرحلة، أو العطلة للأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة، ومن الضروري أيضاً أن يتم إطلاع السائح بمختلف الزيارات، أو الرحلات، أو الخدمات الأخرى المدرجة في الباقة، وإعلامه كذلك بالسعر الإجمالي للعرض شاملاً للضرائب، والرسوم، والتكاليف الإضافية، فإذا لم يستطع مقدم الخدمة حصرها مسبقاً فإنه من الضروري أن يشير في عرضه إلى نوع التكاليف التي يمكن أن يخضع لها السائح بمناسبة سفره، كما يلتزم مقدم الخدمة بأن يعلم السائح بكل الآليات التي يمكن من خلالها دفع ثمن الباقة، بالإضافة إلى تحديد نوع وقيمة الضمانات المالية التي يتعين على السائح تقديمها، ومن المهم جداً أن يتم إعلامه من قبل مقدم الخدمة بإمكانية إلغاء العقد، مع تحديد الرسوم الواجب دفعها نتيجة ذلك، وحقه في تحويل العقد إلى سائح آخر، والشروط المطبقة في ذلك.

وتؤكد الاتفاقية أن كل هذه المعلومات يجب تضمينها في عقد الباقة السياحية، ولا يجوز تعديلها إلا باتفاق الأطراف المتعاقدة، وعند الاقتضاء، يلتزم مقدم الخدمة بإبلاغ جميع التعديلات التي أدخلت على هذه المعلومات للسائح، بطريقة واضحة ودقيقة، قبل إبرام عقد السفر¹.

أما عن إعلام السائح في مرحلة إبرام عقد الباقة السياحية، فقد أكدت اتفاقية حماية السائحين وحقوق والتزامات مقدمي الخدمات السياحية، على ضرورة أن تحرر هذه العقود بلغة واضحة ومفهومة ومقروءة، وعلى مقدم الخدمة تزويد السائح بنسخة، أو تأكيد العقد على وسيط دائم². كما يحق للسائح طلب نسخة ورقية، إذا تم إبرام العقد بالوجود المادي للطرفين.

1 انظر: المادة 3 من المرجع السابق.

2 عرفه التوجيه الأوروبي رقم 83/2011 الخاص بحقوق المستهلك بأنه: عبارة وسيلة تسمح للمستهلك بتخزين المعلومات لحماية مصالحه الناشئة عن علاقته مع المحترف. ويتمثل خصوصاً في الورق ومحركات أقراص (USB) والأقراص المضغوطة وأقراص (DVD) وبطاقات الذاكرة أو محركات الأقراص الثابتة على الكمبيوتر ورسائل البريد الإلكتروني.

Directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs, Journal officiel de l'Union européenne, n° L 304, du 22/11/2011.

ويجب أن تدرج في هذا النوع من العقود معلومات تؤكد مسؤولية منظم الخدمة عن الأداء السليم لجميع الخدمات السياحية المدرجة في العقد، والتزامه بتقديم المساعدة إذا كان السائح في وضع صعب، وكذا حق السائح بالتبليغ عن عدم مطابقة الخدمات، كما أنه من الضروري أن يتضمّن العقد العناصر التالية¹:

- تحديد هوية السائح (الاسم والعنوان ورقم الهاتف وعنوان البريد الإلكتروني).
- معلومات عن مقدم الخدمة ومركزه في عملية بيع الباقة.
- الشروط العامة المطبقة على عقد سفر الباقة، مثل شروط التعديل، والمعلومات المتعلقة بسياسة الإلغاء.
- معلومات عن إجراءات الشكاوى المتاحة وعن الآليات البديلة لتسوية النزاعات.
- تفاصيل حول الأشخاص الذين يمكن للسائح أن يتصل بهم (الممثل المحلي أو الوكالات المحلية).
- الأحكام الأخرى التي يتم الاتفاق عليها.

2- التوجيه الأوروبي المتعلق بالباقات السياحية والرحلات المرتبطة:

بالرجوع إلى التشريع الذي أقره الاتحاد الأوروبي في هذا الصدد، لا نجدّه يختلف كثيرًا عما تضمنته الاتفاقية الدولية التي استعرضنا جانبًا من نصوصها، حيث أعتبر التوجيه الأوروبي رقم 2302 لسنة 2015، المتعلق بالباقات السياحية، والرحلات المرتبطة، والذي دخل حيز التنفيذ بتاريخ 1 يوليو 2018²، أن الباقة السياحية هي مصطلح يشير إلى الجمع بين نوعين، أو أكثر من أنواع خدمات السفر لنفس الرحلة، أو الإجازة، إذا كان يجمع بين هذه الخدمات مقدم خدمة واحد، سواء كان ذلك بناء على طلب المسافر أم وفقًا لاختياره، قبل إبرام عقد واحد يشمل جميع هذه الخدمات³.

ونكون بصدد باقة سياحية، حسب مقتضيات هذا التوجيه، حتى في الحالة التي يتم شراء فيها هذه الخدمات أمام مقدمي الخدمات السياحية المنفردة، شريطة أن يتم شراء هذه الخدمات من نقطة بيع واحدة، ويتم اختيارها قبل أن يوافق المسافر على الدفع، أو عندما يتم تقديم عروض وبيع، أو إصدار فواتير بسعر شامل، أو بسعر إجمالي، أو يكون الإعلان، أو البيع تحت اسم:

1 انظر: المادة 4 من الملحق الثاني من مشروع الاتفاقية الدولية لحماية السائحين، وحقوق والتزامات مقدمي الخدمات السياحية المشار إليها سابقًا.

2 Directive (UE) 2015/2302 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2015 relative aux voyages à forfait et aux prestations de voyage liées, modifiant le règlement (CE) n° 2006/2004 et la directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 90/314/CEE du Conseil et abrogeant la directive 90/314/CEE du Conseil, *Journal officiel de l'Union européenne*, N° L 326/1 du 11/12/2015.

3 Voir : Art 03/02, Directive (UE) 2015/2302.

"باقعة، أو حزمة"، أو تحت اسم مشابه له، أو في الحالة التي يتم بيع هذه الخدمات مجمعة بعد إبرام عقد يخول فيه مقدم الخدمة للمسافر الاختيار من بين مجموعة من أنواع مختلفة من خدمات السفر¹.

كما تعتبر باقعة سياحية عندما يتم شراء خدمات سياحية من مقدمي خدمات مختلفين، من خلال إجراءات الحجز عبر الإنترنت، حيث يتم توفير اسم المسافر، وشروط الدفع، وعنوان البريد الإلكتروني، من قبل مقدم الخدمة الذي تم التعاقد معه لأول مرة، مع واحد أو أكثر من مقدمي الخدمات السياحية الآخرين، وعندما يتم إبرام عقد مع أحد منهم في موعد لا يتجاوز 24 ساعة بعد تأكيد حجز أول خدمة سفر².

وبالنسبة للالتزام بالإعلام فإن التوجيه الأوروبي، كرس حق السائح في الحصول على العديد من المعلومات عند تلقيه لعرض الباقعة السياحية نذكر منها³:

* السمات الرئيسية لخدمات السفر وتشمل:

- الوجهة، خط سير الرحلة، فترة الإقامة وعدد الليالي التي تشملها مع التواريخ.
- وسائل وخصائص وفئات وسائل النقل، والأماكن والتواريخ وأوقات المغادرة والعودة، ومدة وأماكن التوقف والوصلات.
- الموقع والسمات الرئيسية، وإذا أمكن، الفئة السياحية للإقامة بموجب قواعد بلد المقصد.
- الوجبات المقدمة.
- الزيارات، أو الرحلات، أو الخدمات الأخرى المدرجة في السعر الإجمالي المتفق عليه للباقة.
- معلومات عما إذا كان السفر، أو الإقامة مناسبة بشكل عام للأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة.

* الاسم القانوني، عنوان إقامة مقدم الخدمة، وهاتفه ومعلومات الاتصال الإلكترونية.

* السعر الإجمالي للباقة بما في ذلك الضرائب، أو أية رسوم، أو تكاليف إضافية أخرى.

* شروط الدفع، بما في ذلك المبلغ، أو النسبة المئوية للسعر الذي يتعين دفعه كدفعة أولى، بالإضافة إلى الضمانات المالية التي يتعين دفعها.

* المعلومات العامة المتعلقة بمتطلبات جواز السفر والتأشيرة، بما في ذلك المدة التقريبية للحصول على التأشيرات، وكذلك المعلومات المتعلقة بالإجراءات الصحية للبلد المزمع زيارته.

1 Voir : Art 03/02, Directive (UE) 2015/2302.

2 Voir : Art 03/02, Directive (UE) 2015/2302.

3 Voir : Art 05, Directive (UE) 2015/2302.

* إفادة المسافر بحقه في إلغاء العقد في أي وقت قبل بداية سريان الباقية، تحت طائلة دفع رسوم الإلغاء.

* معلومات عن التأمين الإلزامي، أو الاختياري الذي يغطي تكاليف إنهاء العقد من جانب المسافر، أو تكلفة المساعدة، التي تشمل الإعادة إلى الوطن، في حالة وقوع حادث أو مرض أو وفاة.

3- إعلام السائح في التشريعات الداخلية:

اعتمدت الدول الأوروبية التابعة للاتحاد الأوروبي، التوجيه رقم 2302 لسنة 2015، المتعلق بالباقيات السياحية، والرحلات المرتبطة في تشريعاتها الداخلية¹، على غرار التشريع الفرنسي الذي تبناه بموجب الأمر 1717/2017، والذي دخل حيز التنفيذ في 1 يوليو 2018²، وبهذا كانت هذه الدول سباقة في وضع نضام قانوني متكامل يضمن للسائح حقه في الحصول على معلومات وتفصيل، حول العروض السياحية، سواء قبل إبرام العقد أم في وقت إبرامه، في انتظار صدور الاتفاقية الدولية الخاصة بحماية السائحين، وحقوق والتزامات موردي الخدمات السياحية، والمصادقة عليها من طرف الدول.

ونشير في هذا الصدد كذلك، إلى أن المملكة المغربية في طريقها إلى إصدار قانون يتضمن تنظيم قواعد خدمات الباقات السياحية، حيث جاء في المادة الثانية من القانون 11/16، المتعلق بتنظيم مهنة وكيل الأسفار، أن الباقية السياحية، والتي أطلق عليها القانون تسمية الخدمة السياحية الجزافية هي "الخدمة التي تزيد مدتها عن 24 ساعة، أو تشمل قضاء ليلة مبيت، والتي تباع، أو تعرض للبيع بثمن، يشمل جميع التكاليف، الناتجة عن الجمع المسبق بين عمليتين على الأقل تشكلان جزءاً مهماً من الخدمة السياحية الجزافية، وتتعلقان على التوالي بالإيواء والنقل، أو بخدمات سياحية غير تابعة للإيواء أو النقل"³.

وقد تضمن هذا القانون العديد من الجوانب المتعلقة بإعلام السائح في مجال عقود السياحة الإلكترونية، على غرار ما جاءت به المادة 11 منه، التي ألزمت وكيل الأسفار بأن يشير إلى رقم رخصته في موقعه الإلكتروني، ومنصته التجارية، ومطبوعاته، ومنشوراته الإشهارية، وعقوده،

1 فرض التوجيه الأوروبي على الدول الأعضاء اعتماد مضمونه في تشريعاتها الداخلية قبل تاريخ 1 يناير 2018،

Voir : Art 28, Directive (UE) 2015/2302

2 Ordonnance n° 2017-1717 du 20 décembre 2017 portant transposition de la directive (UE) 2015/2302 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2015 relative aux voyages à forfait et aux prestations de voyage liées, JORF n° 0297 du 21 décembre 2017, et le Décret n° 2017-1871 du 29 décembre 2017 pris pour l'application de l'ordonnance n° 2017-1717 du 20 décembre 2017, JORF n° 0305 du 31 décembre 2017.

3 انظر: الظهير الشريف رقم 1.18.107 الصادر في 09 يناير 2019 المتضمن تنفيذ القانون رقم 11/16 المتعلق بتنظيم مهنة وكيل الأسفار، الجريدة الرسمية للمملكة المغربية عدد 6746 الصادرة في 24 يناير 2019.

ومراسلاته، وبخصوص الباقات السياحية فإن وكيل الأسفار يلزم بأن ينشر ويوزع باسمه، أو باسم المؤسسة المنتجة للخدمة السياحية بوسيلة إلكترونية، أو بشكل كتيبات، أو مطويات، جميع المعلومات المتعلقة بالسفر والخدمات والأسعار المقترحة¹.

الفرع الثاني: إعادة التوازن العقدي من خلال تقييد حق السائح في العدول عن العقد

بالرجوع إلى القواعد العامة نجد أن خيار الرجوع عن التعاقد، هو عبارة عن آلية من "الآليات القانونية الحديثة التي أوجدها المشرع، لغرض توفير الحماية اللازمة والفعالة للمستهلك في مرحلة تنفيذ العقد"، وقد عرفه بعض أصحاب الفقه بأنه: "قدرة المتعاقد بعد إبرام العقد على المفاضلة، أو الاختيار بين إمضائه، أو الرجوع فيه"، وعرفه البعض الآخر بأنه، "مكنة للمستهلك في أن يعدل عن العقد بإرادته المنفردة، خلال المهلة المحددة بموجب القانون أو الاتفاق، حتى ولو لم يُجَلَّ المحترف بأي من التزاماته، ويتم العدول بدون مقابل"، والرأي الراجح فقهاً يتجه إلى أن هذا الحق لا يعد من قبيل الحقوق الشخصية، ولا من الحقوق العينية، إذ أن مضمونه يختلف عن مضمون الحقوق العادية؛ وذلك لأنه يخول صاحبه سلطة التحكم في مصير العقد، من خلال إحداث أثار قانونية بإرادته المنفردة، دون أن يقابل ذلك أي واجب أو التزام².

ولعل المبادرات الأولى التي حاولت تكريس هذا الحق، كانت من خلال التشريعات الرامية لحماية المستهلك. فنجد مثلاً أن التشريع الفرنسي قد تبنى هذا الحق في مختلف قوانين حماية المستهلك لسنوات: 1971، و1972، و1978، في شأن القرض الاستهلاكي، وفي القانون رقم 21/1988 لسنة 1988، الخاص بعمليات البيع عن بعد³، وأخيراً في القانون رقم 301-2016، المعدل لقانون حماية المستهلك، حيث أقر بحق المستهلك في العقود المبرمة عن بعد، أن يرد المبيع بعد تسلمه ويسترد الثمن خلال سبعة أيام من تاريخ تسلمه، دون أن يكون المستهلك ملزماً بأن يبرر تراجعته عن التعاقد⁴.

غير أن هذا القانون اعتبر أن الحق في العدول لا يطال الخدمات السياحية، على غرار الخدمات المتعلقة بتوفير خدمات الإقامة، بخلاف الإقامة السكنية طويلة المدة، وخدمات تأجير السيارات، والمطاعم أو الأنشطة الترفيهية التي يجب تقديمها في تاريخ أو فترة محددة، وهذا ما يعني أن المستهلك

1 انظر: المادة مشروع القانون المغربي رقم 11/16.

2 منصور حاتم محسن وإسراء خضير مظلوم، "العدول عن التعاقد في عقد الاستهلاك الإلكتروني: دراسة مقارنة"، بحث منشور في مجلة المحقق المحلي للعلوم القانونية والسياسية، المجلد 4، العدد 2، سنة 2012، ص 52 و54.

3 زروق يوسف، "حماية المستهلك مدنياً من مخاطر التعاقد الإلكتروني: دراسة مقارنة"، بحث منشور في مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد 09، يونيو 2013، ص 139.

4 Voir : Art L221-18, créé par Ordonnance n°2016-301 du 14 mars 2016 relative à la partie législative du code de la consommation, JORF n°0064 du 16 mars 2016.

في المجال السياحي يكون ملزمًا بتنفيذ العقد الذي أبرمه مع مقدم الخدمة السياحية¹، وقد جاءت هذه المادة تنفيذًا للمادة 16 من التوجيه الأوروبي رقم 83/2011، الخاص بحقوق المستهلكين².

وقد أثار هذا المبدأ الكثير من الجدل في الأوساط القانونية الفرنسية، خاصة في ظل التطور الكبير الذي يشهده القطاع السياحي، والتأثير المستمر بوسائل الإعلام والاتصال، وتفاقم المخاطر التي يمكن للمستهلك أن يتعرض لها، وقد ظهرت عدة محاولات تهدف لإلغاء النص القاضي، باستثناء الخدمات السياحية التي يتم بيعها عن بعد، من دائرة المعاملات التي تخول للمستهلك حق الرجوع عن العقد الذي أبرمه، لعل أهمها اقتراح القانون الذي تقدمت به النائبة: السيدة لور دو لاروديير (Laure de LA RAUDIÈRE)، أمام مجلس النواب الفرنسي في شهر ماي 2015³.

وأهم ما جاء في هذا المشروع، هو ضرورة إدخال الخدمات السياحية ضمن فئة المعاملات التي يمكن للمستهلك أن يمارس فيها حقه بالتراجع عن العقد، وذلك في غضون سبعة الأيام الموالية لإبرام العقد، على ألا تتجاوز مدة أربعة عشر يومًا من تاريخ تقديم الخدمة السياحية، دون أن يكون ملزمًا بتبرير عدوله عن التعاقد أو تحمله لمصاريف إضافية، وأي شرط يتخلى فيه المستهلك عن هذا الحق يقع باطلاً، وفي الحالة التي يتقاعس فيها مقدم الخدمة السياحية عن وضع هذا الحق تحت تصرف المستهلك السائح، فإن مدة العدول تتراخى إلى اليوم السابق للخدمة.

ولعل أهم المبررات التي أوردها هذا المشروع، تتمثل في أن حرمان مستهلك الخدمات السياحية من هذا الحق يشكل خطرًا كبيرًا يهدد مصالحه، ويزيد في توسع الهوة بينه وبين محترف النشاط السياحي، في ظل التطور المتزايد لاستخدام تقنيات الإعلام والاتصال، فتكريس الحق في العدول، هو عبارة عن فرصة للمستهلك تجعل رضاه أكثر نضجًا وسلامة، بعيدًا عن التسرع، والتأثر بالأساليب فائقة التقنية التي تستعملها المؤسسات السياحية في الترويج لمنتجاتها وخدماتها.

ونشير إلى أن هذا الاقتراح لم يتم اعتماده إلى حد الساعة، وفي نظرنا أن ذلك يرجع إلى الآثار السلبية التي قد يتسبب فيها تطبيق أحكامه، لا سيما على المؤسسات السياحية؛ إذ أن إقرار هذا الحق لمصلحة المستهلك، يؤدي إلى اضطرابات كبيرة في تسيير الخدمات السياحية، التي تقتضي السرعة في التنفيذ، ولا تحتمل التأجيل. فكل رجوع عن تنفيذ عقد، يشكل فرصة ضائعة، وهو ما قد يضر بالقطاع الاقتصادي ككل.

وفي رأينا أن الوقت لازال مبكرًا، للكلام عن مثل هذه الأحكام، بل يجب التريث والنظر عما تسفر

1 Voir : Art L221-28, Code de la consommation.

2 Voir : Art 16/L, Directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs, modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et la directive 1999/44/CE du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 85/577/CEE du Conseil et la directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil, *Journal officiel de l'Union européenne* du 22/11/2011.

3 Proposition de loi N° 2823, visant à introduire un délai de rétractation lors de la souscription de service de tourisme en ligne, présentée par la députée Mme Laure de La Raudière, enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 28 mai 2015.

عليه الاستخدامات التكنولوجية في القطاع السياحي، خلال السنوات القليلة القادمة، بالإضافة إلى ذلك فإننا نرى أن القواعد التي تنظم المعاملات السياحية، لا تمنع من إدراج مثل هذه الحقوق ضمن شروط العقد، وهذا يعد كافيًا لإعطاء السائح المفاضلة في اختيار العقود التي يراها ملائمة لظروفه وتطلعاته. وفي الأخير نشير إلى أنه من الضروري إعلام المستهلك في العقود السياحية، المقبل على التعاقد عن بعد، بعدم حقه في العدول عن تنفيذ العقد، ويكون ذلك قبل إبرام العقد، أو أثناء ذلك، بالتنصيص على هذا الحق ضمن شروط العقد، حتى لا يعتقد المستهلك أن حق العدول هو حق مقرر في كل العقود المبرمة عن بعد.

وهو ما تتبعه أغلب الشركات العاملة في القطاع السياحي، لا سيما التي لها سمعة عالمية، فنجد مثلاً أن موقع بوكينج (booking.com)، يوفر للمستخدم مختلف المعلومات حول سياسة الإلغاء، والتراجع عن التعاقد التي تنتهجها المؤسسات السياحية المشتركة في منصته الإلكترونية، والتي غالباً ما نجدتها تقدم للسائح عدة خيارات¹:

- إما أن تقدم للسائح الحق في التراجع عن إبرام العقد، وإلغاء حجزه بطريقة مجانية، ويكون ذلك الحق مخلوفاً له إلى غاية ميعاد إلغاء الخدمة، أو يُمنح أجلاً محدداً لممارسة حقه في العدول. ونجد أن المؤسسات السياحية توفر هذه الخدمة، سواء بتلقي دفعة مسبقة أم بدونها.
 - إما أن تحرم المستهلك السائح من استعمال حق التراجع، فيكون ملزماً بدفع المبلغ كاملاً في حالة إلغاء حجزه، أو دفع رسوم يتم تحديدها سابقاً.
- وعلى العموم، نجد أن أسعار الخدمات السياحية المقترنة بإمكانية العدول، تكون أعلى مقارنة بأسعار الخدمات التي لا تحمل الإلغاء المجاني.

المطلب الثاني: تنظيم تداول البيانات الشخصية في القطاع السياحي

تعد البيانات الشخصية من أكثر المواضيع إثارة للجدل في العصر الحالي على كل المستويات، بل أصبحت تشكل القلب النابض للاقتصاد الرقمي، والموارد الاستراتيجية لكل المتعاملين الاقتصاديين، حيث يتم استغلالها من طرف هؤلاء بهدف تحقيق أغراض تجارية؛ وذلك من خلال جمع وتخزين وتبادل المعلومات التي يخلفها الأفراد بمناسبة استعمالهم المختلفة للفضاءات الإلكترونية.

والقطاع السياحي ليس بمنأى عن ذلك، إذ أن البيانات الشخصية للسياح أصبحت تشكل في وقتنا الحالي العمود الفقري لصناعة السياحة، والمصدر الرئيسي للمؤسسات السياحية في تطوير عملياتها وزيادة نموها، ولعل ذلك راجع أساساً لتعدد مصادر الحصول على هذه البيانات، وتنوع مجالات استغلالها. فوسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية لمقدمي الخدمات السياحية على غرار

1 راجع مختلف هذه الخيارات على موقع (بوكينج) (booking.com) على الرابط: www.booking.com

وكلاء السياحة والسفر، وشركات النقل، والمؤسسات الفندقية ... ، تتلقى بصفة دورية البيانات الشخصية لعملائها وزبائنهم بمناسبة التواصل معهم في العالم الافتراضي، وهذا ما يمكنها من إعادة تصويب هذه البيانات بطريقة مباشرة، أو غير مباشرة، بغرض الترويج لمنتجاتها، وخدماتها السياحية، ورسم استراتيجية نشاطها.

وقد أدى الاستخدام المتزايد لهذه البيانات، إلى ظهور العديد من المخاطر، لا سيما المساس بالحياة الخاصة لأصحابها، وهذا ما عجل في ظهور الكثير من التشريعات، سواء على المستوى: الدولي، أو الإقليمي، أو الوطني¹، التي تهدف إلى وضع الضوابط القانونية الملائمة لتسيير هذه البيانات، واستغلالها في نطاق يضمن المحافظة على خصوصية أصحابها، واحترام حياتهم الخاصة، ويُمكن المؤسسات التي تتلقاها باستغلالها بطريقة مشروعة وشفافة ونزيهة.

ولعل أهم هذه التشريعات وأحدثها، نجد التوجيه الأوروبي رقم 679 / 2016، المتعلق بحماية البيانات الشخصية للأفراد عند معالجتها وتداولها²، وقد شكل منذ صدوره حدثاً متميزاً في الأوساط الاقتصادية والقانونية على الصعيدين: الإقليمي والعالمي.

ويُعرف هذا التوجيه البيانات الشخصية بأنها: كل معلومة تتعلق بشخص طبيعي معين، أو قابل للتعين، سواء بطريقة مباشرة أم غير مباشرة، ويتم ذلك بالرجوع لُعرّف ما على غرار الاسم، أو رقم التعريف، أو بيانات الموقع، أو مُعرّف عبر الإنترنت، أو من خلال واحد، أو أكثر من العناصر المحددة لهويته الفيزيولوجية، أو الجينية، أو النفسية، أو الاقتصادية، أو الثقافية، أو الاجتماعية³.

وفيما يلي سنحاول استخلاص أهم تطبيقات هذا التوجيه في القطاع السياحي:

- امتناع المؤسسات السياحية عن جمع بيانات العملاء، إلا بموافقة صريحة منهم، حتى ولو كانت هذه العملية تتم بطريقة مشروعة.

- تمتنع هذه المؤسسات عن جمع البيانات الشخصية، ومعالجتها إلا في حدود الأغراض التي تحتاجها، في سبيل تحقيق الأهداف المرجوة من الخدمات.

- تلتزم بالتوضيح الدقيق للبيانات التي سوف يتم معالجتها، وتبيان الغرض من ذلك.

1 "وفقاً لمؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD)، هناك 58٪ من دول العالم لديهم تشريعات لحماية البيانات، بينما هناك 10٪ فقط لديهم مسودة للتشريع، وهناك 21٪ ليس لديهم تشريعات محددة لحماية البيانات، بينما هناك حوالي 12٪ من دول العالم لا توجد معلومات حول موقف تشريعاتها من هذه المسألة". انظر: عادل عبد الصادق، البيانات الشخصية: الصراع على نطف القرن الحادي والعشرين، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني، القاهرة سبتمبر 2018.

منشور على موقع: <https://books.google.dz>

2 Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE, *Journal officiel de l'Union européenne*, N° L 119/1 du 4/5/2016, applicable à partir du 25 mai 2018.

3 Art 04 : Règlement (UE) 2016/679.

- الاكتفاء بجمع البيانات اللازمة للغرض المحدد فقط، ولا يمكنها تخزين، أو معالجة أي بيانات لاحقاً.
- الحد من مدة حفظ وتخزين البيانات؛ بحيث يمكن تخزين البيانات الشخصية فقط خلال المدة المطلوبة لإكمال المعالجة المحددة، ويتم حذفها بعد تحقيق ذلك عند الوصول إلى الهدف.
- تلتزم المؤسسة بإبلاغ عملائها، وكذلك السلطات المختصة فوراً في حالة حدوث تسريب، أو إساءة استخدام للبيانات التي تم جمعها.
- تُمنع المؤسسات السياحية من معالجة البيانات الشخصية التي تكشف عن: الأصل العرقي، أو الإثني، أو الآراء السياسية، أو المعتقدات الدينية، أو الفلسفية، أو العضوية النقابية، وكذلك معالجة البيانات الوراثية، والبيانات البيومترية، لأغراض تحديد هوية الشخص الطبيعي بشكل فريد، كما تُحظر معالجة البيانات التي تكشف الحالة الصحية المتعلقة بالحياة، أو الميول الجنسية للشخص، إلا إذا أجاز ذلك الشخص المعني بهذه البيانات صراحة.

وبالرجوع إلى الواقع العملي في هذا المجال، نجد أن الكثير من المؤسسات السياحية التي تمارس نشاطها داخل الاتحاد الأوروبي، كُيفت أحكامها المتعلقة بالخصوصية، ومعالجة البيانات الشخصية، بما يتماشى ومقتضيات التوجيه الأوروبي الجديد، الذي دخل حيز التطبيق بداية من تاريخ: 25 مايو 2018.

فنجد عملاق السياحة الإلكترونية بوكينج (booking.com)، قد قام بتعيين الشروط المتعلقة بالخصوصية على مستوى موقعه الإلكتروني¹، حيث بين بكل دقة نوع البيانات التي يستخدمها، وكيفية معالجتها. وقد جاء في سياسة الخصوصية التي أعلن عنها أن إدارة الموقع تقوم بجمع واستخدام المعلومات التي يزودها بها العميل عند إجراء الحجز، ويتمثل الحد الأدنى لهذه المعلومات في: اسم الزبون، وعنوان بريده الإلكتروني. وقد يُطلب منه أيضاً: عنوان الإقامة، ورقم الهاتف، ومعلومات الدفع، وتاريخ الميلاد، بالإضافة إلى أسماء الضيوف المسافرين برفقته، كما يمكن أن يطلب منه تحديد تفضيلاته حول الوجبات.

وفي الحالة التي يختار فيها الشخص التواصل مع إدارة شركة بوكينج عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فإن الموقع يمكن أن يطلب من ضيوفه إبداء آرائهم وتقييمهم للطريقة التي تم من خلالها التواصل معهم، وهنا يطلب من الشخص معلومات حول اسمه، ويمكن إدراج صورته. وهناك بعض الحالات التي يتصفح فيها المستخدم موقع بوكينج باستخدام تطبيق الهاتف المحمول، فله أن يسمح بتفعيل خاصية تحديد موقعه الجغرافي، أو منح التطبيق إمكانية الوصول إلى تفاصيل جهات الاتصال، ولعل مبرر الحصول على هذه البيانات يتمثل في تمكين موقع بوكينج من تحسين

1 راجع: بيان الخصوصية باللغة العربية لموقع بوكينج (booking.com) على الرابط:

<https://www.booking.com/content/privacy.ar>

خدماته وجعلها أكثر دقة وملاءمة لمتطلبات المستخدم، بحيث يتمكن مثلاً من الاطلاع على دليل المدينة، أو معرفة أقرب المطاعم، أو المعالم السياحية ...

وفي الحالة التي يقوم فيها المستخدم بإنشاء حساب خاص له على موقع بوكينج، فإن ذلك يستدعي طلب معلومات إضافية، تمكن المستخدم من حفظ إعداداته الشخصية، ورفع الصور، وإرسال تقييماته عن الحجوزات السابقة، أو حتى إدارة الحجوزات المستقبلية، أو الاستفادة من الميزات الأخرى المتوفرة لأصحاب الحسابات فقط.

وتقدم إدارة شركة بوكينج تفاصيل دقيقة حول البيانات التي يتم جمعها تلقائياً من المستخدم بمجرد تصفحه لموقعها، حتى ولو لم يتم بإجراءات الحجز، وتتمثل هذه البيانات في: عنوان (IP) الخاص بالمستخدم، والتاريخ، والوقت الذي قام فيه باستخدام خدمات الموقع، ونوع الجهاز، ونظام التشغيل، أو متصفح الإنترنت الذي استعمله، بالإضافة إلى معلومات حول نظام التشغيل على الكمبيوتر الخاص به، مثل إصدار التطبيقات، وإعدادات اللغة، كما أن الجمع التلقائي للبيانات يطال حتى النقرات التي يقوم بها المستخدم، والصفحات التي يتم عرضها.

وإذا كان المستخدم يستعمل جهاز الهاتف المحمول، فإن إدارة الموقع تقوم بجمع تلقائي للمعلومات التعريفية بالجهاز، ومعلومات متعلقة بإعداداته وخصائصه، بالإضافة إلى أخطاء التطبيق، وأنشطة النظام الأخرى، وفي الحالة التي يقرر فيها المستخدم إجراء الحجز، فإن النظام يقوم بتسجيل الطريقة، والمواقع التي وصل عن طريقها هذا المستخدم إلى الحجز، أو التي دخل من خلالها إلى مواقع، أو تطبيقات موقع بوكينج.

وتعترف شركة بوكينج من خلال سياسة خصوصيتها المنشورة على موقعها الإلكتروني، أنها لا تبيع البيانات الشخصية الخاصة بمستخدمي موقعها، غير أنها يمكن أن تتداولها مع أشخاص آخرين، على غرار المؤسسات المكلفة بالتزويد بالخدمة المزمع حجزها، أو مع الشركات التابعة للشركة القابضة (Booking Holdings)، كما يمكن أن تُقدّم هذه البيانات إلى السلطات المختصة بطلب منها، وفق ما تقضي به القوانين، والتنظيمات السارية المفعول في هذا الشأن.

وتقرر الشركة بأن استخدام خدمات شبكات التواصل الاجتماعي، قد تكون مدججة مع خدماتها بطرق متعددة، وهو ما يجعلها تقوم بجمع بعض البيانات الشخصية للمستخدم من هذه الفضاءات، أو تقديم بعضها لمزودي شبكة التواصل الاجتماعي.

وتنفيذاً لمقتضيات التوجيه الأوروبي السالف ذكره، فإن إدارة شركة بوكينج تمكن المستخدم من حق مراجعة بياناته الشخصية التي تحتفظ بها، كما يمكنه طلب لمحة عامة عن هذه البيانات عن طريق إرسال رسالة على البريد الإلكتروني للموقع.

خاتمة

لم يسلم القطاع السياحي من تأثيرات الثورة الرقمية، وأصبحت صناعة السياحة بكل أنماطها تقوم على استخدام التقنيات المعلوماتية والفضاءات الرقمية، وأضحت المنصات الإلكترونية تشكل القاعدة الأساسية، والخيار الرئيسي لكل نشاط سياحي، باختلاف طبيعته وموضوعه. وقد أدى التحول الرقمي في المجال السياحي إلى توفير العديد من المزايا على كافة المستويات، سواء للمؤسسات المقدمة للخدمات السياحية، أم للسياح، بالإضافة إلى دعم وتطوير القطاع الاقتصادي للدول.

ولكن على الرغم من كل هذه المزايا التي توفرها تكنولوجيا المعلومات، والاتصال في صناعة السياحة، إلا أنها تحمل في طياتها العديد من التحديات القانونية، حاولنا من خلال هذه المساهمة البحثية الوقوف عند أهمها، وقد خلصنا إلى النتائج التالية:

- تتصف صناعة السياحة بسرعة التطور والنمو والتعقيد والتداخل؛ إذ يساهم في تكوينها العديد من العناصر وتمس الكثير من مجالات الحياة العامة داخل الدولة: الاقتصادية، والسياسية، والاجتماعية، والثقافية، وهذا ما جعل النشاط السياحي يعيش ديناميكية وحركية دائمة.
- صناعة السياحة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بكل الآثار والتداعيات التي خلفتها العولمة، بل أصبحت تشكل مظهرًا من مظاهرها.
- لم يعد التحول الرقمي خيارًا بالنسبة للمتدخلين في القطاع السياحي، بل حتمية تمكنهم من مواجهة التحولات الراهنة، وتضمن لهم الاستمرارية، وتعزز قدراتهم على النمو، وتدعم إمكانياتهم على التنافس، وتجعلهم في تكيف مستمر مع متطلبات العصر الحالي.
- أهم العوامل التي ساعدت على التجاذب بين القطاع السياحي، والبيئة الرقمية يتمثل في أن صناعة السياحة تعتمد بشكل كبير على البيانات والمعلومات، وهو الشيء الرئيسي الذي توفره هذه البيئة.
- الثورة الرقمية التي يعيشها عالمنا اليوم، أحدثت ثورة حقيقية في ميدان صناعة السياحة، وأدت إلى ظهور مفهوم جديد لها، أصبح يطلق عليه تسمية "السياحة الإلكترونية" (E-tourisme)، كبديل عن السياحة، بوجهها الكلاسيكي التي تعتمد على الوسائل التقليدية البسيطة.
- التطور المتسارع في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وتعميم استعمالها من طرف الجميع، قد عجل في بداية تلاشي مفهوم السياحة الإلكترونية، ومهد لظهور مفهوم جديد أصبح يطلق عليه تسمية السياحة الجوال (M-tourisme)، وهي تعد أحدث الحلول التكنولوجية التي تستخدم في المجال السياحي، من خلال التطبيقات التي يتم تحميلها واستغلالها بواسطة الهاتف المحمول.
- ظهور عقود جديدة في البيئة الرقمية أصبح يطلق عليها تسمية عقود السياحة الإلكترونية،

وهي تختص بمجموعة من السمات، تجعلها تتميز عن عقود السياحة التقليدية، وكذا العقود الإلكترونية العادية.

- زيادة ضعف وهشاشة المركز الاقتصادي للسائح في العلاقة التعاقدية التي تجمعها بمحترفي النشاط السياحي في البيئة الرقمية، إذ أصبح يحتل مركز المستهلك عبر مختلف محطات سفره ورحلاته السياحية، ويرجع ذلك إلى الطابع التقني الذي أصبح يشكل الميزة الغالبة في المعاملات السياحية الراهنة، ولم يعد الاختلال الاقتصادي في العلاقات التعاقدية السياحية ناتجاً عن ضعف طبيعي فحسب، بل أصبح يوصف بأنه وظيفي أيضاً.
- تأثيرات الثورة الرقمية على النشاط السياحي، فرضت على الدول مضاعفة جهودها التشريعية من أجل استحداث قواعد قانونية جديدة تواكب التطورات، والتحويلات التي يعيشها القطاع، على غرار توفير الضمانات القانونية الكفيلة بالتداول السليم، والشفاف للمعلومات الخاصة بالنشاط السياحي، وإعادة التوازن الاقتصادي للعلاقات التعاقدية، بالإضافة إلى تنظيم استعمال وتداول البيانات الشخصية في القطاع السياحي.

التوصيات

- حث المجتمع الدولي على التعجيل بإصدار الاتفاقية الدولية لحماية السائحين، وحقوق والتزامات مقدمي الخدمات السياحية، التي تشرف عليها المنظمة العالمية للسياحة، وندعو الدول إلى المصادقة عليها بمجرد صدورها، وتبني أحكامها ضمن تشريعاتها الداخلية. ولعل ضرورة وجود هذا الصك يبرره الامتداد الدولي للوسائل والفضاءات التي تتم فيها المعاملات السياحية في وقتنا الراهن، بالإضافة إلى طبيعة محل العقد الذي ينصب على الانتقال والسفر.
- حث الدول على خلق بيئة ملائمة لتشجيع ظاهرة السياحة الإلكترونية، وتوفير كل الضمانات القانونية والاقتصادية لتطويرها وترقيتها، بالنظر للدور الريادي الذي تلعبه في عملية التنمية، ودعم اقتصاديات الدول، بما توفره من تدفقات مالية، وخلق فرص للاستثمار، وتنويع مصادر الدخل.
- دعوة كل الفاعلين في مجال صناعة السياحة لمواكبة التحول الرقمي الذي يشهده قطاع السياحة، والقائم على استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، في المجال السياحي بغرض تسهيل وتفعيل الاتصال بين المنتج السياحي والسائح، وكذلك كل المتدخلين في القطاع السياحي.
- دعوة الدول إلى وضع نظام قانوني يحكم عقود السياحة الإلكترونية، يتماشى وخصوصيات هذا النوع من العقود، باعتباره يتصف بمجموعة من السمات، تجعله يتميز عن عقود السياحة التقليدية، وكذلك العقود الإلكترونية العادية، يتم من خلاله تحديد التزامات أطرافه ومسؤولياتهم، وكذلك الوسائل المعتمدة في إبرامه، وكل الآثار القانونية الناتجة عنه.

- التدخل التشريعي من أجل إعادة التوازن الاقتصادي للعلاقة التعاقدية التي تجمع السائح المستهلك بمحترفي النشاط السياحي، والحد من تزايد نفوذهم بحكم إمامهم التام بتقنيات وأدوات الإعلام والاتصال الحديثة المعتمدة في مجال السياحة الإلكترونية، والتي غالباً ما تجعل العرض السياحي أقل تكلفة وأكثر جاذبية وإغراء.
- في ظل النمو المتزايد لظاهرة وكالات السفر الإلكترونية (OTA)، ندعو الدول للتعجيل بوضع إطار قانوني ينظمها، ويحدد التزاماتها ومسؤولياتها.
- ضرورة وضع إطار قانوني متكامل كفيل بتكريس حق المستهلك السائح في الحصول على كل المعلومات والتفاصيل المتعلقة بالمنتجات والخدمات السياحية التي يتم عرضها، وتزويده بكل البيانات الضرورية الخاصة بالمؤسسات السياحية التي يتعامل معها، سواء قبل التعاقد أم أثناء إبرام العقد.
- وضع قواعد قانونية تلزم مقدم الخدمات السياحية بتزويد السائح بكل المعلومات عن إجراءات الشكاوى، والآليات المعتمدة في تسوية النزاعات المحتملة.
- التدخل العاجل من طرف التشريعات لتنظيم خدمات الباقات السياحية (Travel package)، التي تعتبر من أحدث المنتجات السياحية التي خلفتها الثورة الرقمية في المجال السياحي، وهي السمة الغالبة اليوم على كل نشاطات مقدمي الخدمات السياحية.
- تقييد حق المستهلك في العدول عن تنفيذ العقد باعتباره مبدأ راسخاً في مجال التعاقد عن بعد، من خلال استثناء سريان هذا المبدأ على بعض الخدمات السياحية، على غرار خدمات الإقامة، وخدمات تأجير السيارات، والمطاعم، أو الأنشطة الترفيهية التي يستلزم تقديمها في تاريخ أو فترة محددة، إذ أن إقرار هذا الحق لمصلحة المستهلك يؤدي إلى اضطرابات كبيرة في تسيير الخدمات السياحية التي تقتضي السرعة في التنفيذ ولا تحمل التأجيل، فكل عدول عن تنفيذ عقد من هذا النوع يشكل فرصة ضائعة، وهو ما قد يضر بالقطاع الاقتصادي ككل.
- وضع قواعد قانونية آمرة تكفل إعلام المستهلك (السائح المقبل) على التعاقد عن بعد، بعدم حقه في العدول عن تنفيذ العقد، ويكون ذلك قبل إبرام العقد وأثناء ذلك، بالتنصيص على هذا الحق ضمن شروط العقد، حتى لا يعتقد المستهلك أن حق العدول هو حق مقرر في كل العقود المبرمة عن بعد.
- وضع إطار قانوني متكامل ينظم استعمال وتداول ومعالجة البيانات الشخصية في القطاع السياحي، قوامه الشفافية والنزاهة، ويهدف إلى إقرار حق السائح في الخصوصية، ويبين الحدود الزمنية والوظيفية لاستغلال هذه البيانات من طرف المؤسسات الفاعلة في الميدان السياحي.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

1- المراجع العامة:

- أبوبكر مهم، "الالتزام بالإعلام في عقد الرحلة"، بحث منشور في مجلة جامعة الحسن الأول القانون والأعمال، بتاريخ 22 ديسمبر 2015: (www.droitentreprise.com)
- أيمن أحمد محمد الدلوع، "حقوق السائح والتزاماته: دراسة تحليلية وفق مبادئ التشريعات المصرية"، ورقة بحثية مقدمة خلال المؤتمر الدولي "القانون والسياحة"، كلية الحقوق جامعة طنطا، 26 و27 أبريل 2016.
- بختي إبراهيم وشعوبي محمود فوزي، "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة"، مجلة الباحث بجامعة ورقلة، المجلد 7، العدد 7، سنة 2009.
- خميلي رشيد، "التنمية السياحية المستدامة في ظل العولمة السياحية من خلال نظم المعلومات الجغرافي"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 12، ورقلة سنة 2017.
- دلال يزيد، "الحماية القانونية للسائح في ضوء عقد السياحة"، مجلة دفاتر السياسة والقانون لجامعة ورقلة، العدد 11، سنة 2014.
- زروق يوسف، "حماية المستهلك مديناً من مخاطر التعاقد الإلكتروني: دراسة مقارنة"، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد 9، يونيو 2013.
- سارة أحمد حمد العبيدي وزينة غانم العبيدي، "عقد السياحة الإلكتروني: دراسة تحليلية مقارنة"، مجلة جامعة تكريت للعلوم القانونية والسياسية، المجلد 2، العدد 7، سنة 2010.
- سعاد نويري، "الالتزام بالإعلام وحماية المستهلك في التشريع الجزائري"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد 8، يناير 2016.
- سلالي بوبكر، آفاق السياحة الإلكترونية على ضوء تجربة تونس والأردن، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد التنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة سنة 2014.
- عادل عبد الصادق، البيانات الشخصية: الصراع على نطف القرن الحادي والعشرين، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني، القاهرة، سبتمبر 2018.
- عقيل فاضل حمد الدهان، "دور الإرادة المنفردة في تعديل أو إنهاء العقد السياحي في القانون العراقي"، مجلة جامعة ذي قار للدراسات والبحوث القانونية، العدد 11، سنة 2015.
- عمر محمد العطا، "صناعة السياحة وأهميتها الاقتصادية"، ورقة بحثية مقدمة خلال الندوة العلمية "أثر الأعمال الإرهابية على السياحة"، تنظيم جامعة نايف للعلوم الأمنية، دمشق، 5-6 يوليو 2010.
- قصي سلمان هلال، "الالتزام بالإعلام في عقود الرحلات السياحية"، مجلة جامعة كركوك للعلوم القانونية والسياسية، المجلد 7، العدد 24، الجزء 1، سنة 2018.
- كواش خالد وقمر اوي نوال، "دور السياحة الإلكترونية في تنمية القطاع السياحي بالجزائر"، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة بجامعة الجزائر 3، المجلد 1، العدد 28، سنة 2013.

- لطرش أمينة، "حماية السائح المستهلك في التشريع الجزائري"، مجلة جامعة الحسن الأول القانون والأعمال، 14 يونيو 2014: (www.droitentreprise.com).
- محمد بن حمّار، حماية المستهلك في عقد السياحة الأسفار، مذكرة ماجستير في الحقوق: تخصص قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق جامعة الجزائر 1، السنة الجامعية 2015/2016.
- منصور حاتم محسن وإسراء خضير مظلوم، "العدول عن التعاقد في عقد الاستهلاك الإلكتروني: دراسة مقارنة"، مجلة المحقق المحلي للعلوم القانونية والسياسية، المجلد 4، العدد 2، سنة 2012.
- نوفل عبد الرضا علوان ومحمد زكي عبد الرزاق، "استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر، وأثرها على عملية تطوير الخدمات المقدمة"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 47، سنة 2016.
- هادي حسين عبد علي الكعبي ومحمد جعفر هادي، "الالتزام قبل التعاقد بالإعلام"، مجلة المحقق المحلي للعلوم القانونية والسياسية، المجلد 5، العدد 2، سنة 2013.
- هالة فؤاد توفيق محمد، "عقد السياحة الإلكتروني والمسؤولية القانونية لأطرافه"، مجلة الفكر الشرطي، المجلد 18، العدد 72، الإمارات العربية المتحدة، سنة 2010.
- ياسر أحمد بدر، "حماية السائح في عقود السياحة الإلكترونية"، ورقة بحثية مقدمة خلال المؤتمر الدولي "القانون والسياحة"، تنظيم: كلية الحقوق جامعة طنطا يومي 26 و27 أبريل 2016.
- يحيى سعدي وسليم العمراري، "مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 36، سنة 2013.

2- تشريعات/ تقارير/ مؤتمرات:

- السياحة الدولية في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي، الآفاق والتحديات 2017، تقرير صادر عن مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية، منظمة التعاون الإسلامي.
- ظهير شريف رقم: 1.18.107 الصادر في 9 يناير 2019 المتضمن تنفيذ القانون رقم 16/11 المتعلق بتنظيم مهنة وكيل الأسفار، الجريدة الرسمية للمملكة المغربية عدد 6746 الصادرة في 24 يناير 2019.
- القانون النموذجي للأمم المتحدة حول التجارة الإلكترونية الصادر بتاريخ 12 يونيو 1996 عن لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي، والمصادق عليه بموجب التوصية الصادرة عن الجمعية العامة للأمم المتحدة رقم 51-162 بتاريخ 16 ديسمبر 1996.
- النظام الأساسي لمنظمة السياحة العالمية، الوثائق الأساسية لمنظمة السياحة العالمية، الجزء الأول، الطبعة الأولى، مدريد 2013.
- الهيئة العليا للسياحة بالمملكة العربية السعودية، تأثير العولمة على السياحة في المملكة العربية السعودية، ورقة عمل مقدمة خلال ندوة السياحة والعولمة المنعقدة بكلية الأمير سلطان لعلوم السياحة والفندقة، أهما 22-24 محرم سنة 1425 هـ.
- دليل الحد من الفقر من خلال السياحة، منظمة العمل الدولية، الطبعة الثانية سنة 2013.

1- Books and Articles:

- Alexandru Nedelea and Alina Bălan, "E-Tourism And Tourism Services Consumer Protection", in *Amfiteatru Economic*, Vol XII, No 28, June 2010.
- Delphine Roussel, « Innovation territorialisée et nouvelles dynamiques touristiques », *Revue Marché et organisations*, 2008/2 (N°7).
- Jacques Belin, « Le tourisme numérique en Basse-Normandie », Rapport présenté au Conseil économique, social et environnemental régional (CESER) de Basse-Normandie, Novembre 2014.
- Mathis Stock et Andreea Antonescu, *Tourisme et mondialisation : problèmes conceptuels et méthodologiques*, Working Paper N° 5, Institut Universitaire Kurt Bösch.
- Sion Beatrice and Cezar Mihălcescu, "The impact and perspectives of the e-tourism at a global level" , In *Romanian Economic and Business Review*, Special Issue 2013.
- Mari Jansen van Rensburg, "Relevance of travel agencies in the digital age", in *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Vol. 3 (2), 2014.
- Sanjay Lama et al., "Barriers of e-Tourism Adoption in Developing Countries", *Australasian Conference on Information Systems*, Sydney, Australia, 2018.
- Stéphane Bourliataux-Lajoinie et Arnaud Rivière, « Le m-tourisme : une opportunité pour les destinations touristiques ? Le cas des villes », Conférence Paper, Janvier 2012. Publié sur le site: <https://www.researchgate.net/publication/280931587>, date de consultation : 13/01/2019.

2- Cases and Reports:

- Décret n° 2017-1871 du 29 décembre 2017 pris pour l'application de l'ordonnance n° 2017-1717 du 20 décembre 2017, JORF n° 0305 du 31 décembre 2017.
- Directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs, *Journal officiel de l'Union européenne*, n° L 304, du 22/11/2011.
- Directive (UE) 2015/2302 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2015 relative aux voyages à forfait et aux prestations de voyage liées.
- « Le m-tourisme : de l'utilité à la relation client », article publié dans la revue *Tourisme & Collectivités*, n° 17, juin 2013.
- *L'impact du numérique sur le secteur touristique français*, Rapport d'information, Commission des affaires économiques, Assemblée nationale française, 10 février 2015.
- Ordonnance n° 2017-1717 du 20 décembre 2017 portant transposition de la directive (UE) 2015/2302 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2015 relative aux voyages à forfait et aux prestations de voyage liées, JORF n° 0297 du 21 décembre 2017.
- Ordonnance n° 2016-301 du 14 mars 2016 relative à la partie législative du code de la consommation, JORF n° 0064 du 16 mars 2016.
- Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE, *Journal officiel de l'Union européenne*, N° L 119/1 du 4/5/2016.