

## إمكانية المياحة المحلية بالجزائر من المنظور التكنولوجي - بين الواقع و المأمول-

د. فائن باشا

جامعة العربي بن مهيدي- أوج البواقي  
Fatena17@gmail.com

د. زبير عياش

جامعة العربي بن مهيدي- أوج البواقي  
zoubeirayache@yahoo.fr

### المُلخَص:

أضحت المعلوماتية عصب صناعة السياحة وساحتها الأمامية للتنافسية، إذ عادة ما يتصفح السائح الشبكة العنكبوتية للتعرف على الأماكن السياحية، والظروف المناخية، وأسعار الطيران والفنادق، ومواعيد المواصلات العامة وأماكنها وأسعارها، قبل التوجه إلى الوجهة السياحية التي يريدها. أضف إلى ذلك أن المعلوماتية أصبحت مصدراً مهماً للحصول على الخرائط وأرقام هواتف شركات السياحة والشرطة والسفارات وعناوينها، وهي أشياء يتكئ عليها السائح في رحلته. كما أصبحت الدعاية والترويج الإلكترونيات عنصراً مهماً في صناعة السياحة المعاصرة ككل وبالتالي المحلية منها، مما نقل صناعة السياحة إلى طور اقتصادي جديد يقوم على تكنولوجيا المعلومات فأصبحت تعرف من خلالها ب "السياحة الإلكترونية"، وفي هاته الورقة البحثية سيتم التعرف على ماهية السياحة المحلية في الجزائر ومتطلباتها الإلكترونية، أسسها، وأهم احصائياتها ونشاطاتها.

**الكلمات المفتاحية:** السياحة، السياحة المحلية، تكنولوجيا المعلومات.

### **Abstract:**

The electronic information become the nerve of the tourism industry, because in this days the tourist before take a decision concerning his future destination he always browsing the Web to know more about the tourist places, the conditions, and the prices of flights, hotels, and public transportation. Add to that, the electronic information become an important source to get maps, phone numbers of police and tourism companies, and embassies..., which are a very important things for tourist. Add to that the electronic advertising and promotion became an important element in the contemporary tourism industry and especially in the domestic tourism. That what make the transfer of the tourism industry to a new economic phase, based on information

technology which became known "e-tourism". and through the following paper we will identify the nature of domestic tourism in Algeria, requirements, bases, and his most important activities.

**Keywords:** Tourism, Domestic tourism, E-tourism, Information technology.

### تمهيد:

لم يعد من الصّعب بتاتاً استشراف المعالم الأساسية لسوق السياحة في العشرية القادمة من القرن الحادي والعشرين، فإذا نظرنا إلى السياحة الحديثة بشكلها الحالي سنجد أنها تختلف اختلافاً كبيراً عن السياحة في الماضي، فالسياحة في الماضي كانت متمثلة في الرحالة الذين كانوا يجوبون البلاد لاكتشاف جزء جديد من العالم أو باحثين عن التراث والآثار التاريخية، ولكن بعد دخول عصر الاتصالات وتقنية المعلومات والطفرة الهائلة في وسائل الانتقال ودخول عصر الإنترنت ازدادت السياحة الحديثة واكتسبت شكلاً جديداً وأهميه أكبر، وظهر ذلك جلياً في زيادة اهتمام الدول بمثل هذا النشاط ومحاولة تنميته والاستفادة منه إلى أقصى درجة ممكنة حتى صارت السياحة في العالم عنواناً على عصر التقدم والتطور .

وفي السياحة الحديثة يتم استخدام الأعمال الإلكترونية والإنترنت في مجال السفر والسياحة، للحصول على تسهيلات أكثر فعالية للموردين والمستهلكين السياحيين، لذا أصبح بالإمكان تسمية أي نمط سياحي بأنه (إلكتروني) إذا ما تم استخدام التقنيات الحديثة في عرض منتجاته وتقديمها للسائحين على شبكة المعلومات، ويشمل ذلك كافة العمليات السياحية من عروض البرامج السياحية، وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الإنترنت، وخدمات ما بعد الحصول على الخدمة. وباعتبار أن عدد مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم يتجاوز 2مليار و200 مليون وحجم

السياحة الإلكترونية 30% من حجم الحجز التقليدي أو الورقي، فنحن أمام تطور هائل يتخطى الإنترنت إلى الأجهزة الذكية مثل الهواتف المحمولة والتابلت والأيباد.

إن هذا التطور مثل انعكاساً مهماً في مختلف آليات وعمل اقتصاديات السياحة العالمية والمحلية في دول العالم عموماً والنامية تحديداً؛ خاصة بعد أن قررت المنظمة الدولية للسياحة الإلكترونية في مؤتمرها السنوي الخامس بالقاهرة، بحث سبل التعاون مع الوفود العربية، والتوسع الإقليمي له خلال العام الجاري 2013، في العديد من الأسواق المستهدفة؛ لذا كان لا بد من التعرف عن قرب في هاته الورقة البحثية على اتجاهات ودراسات تطور السياحة المحلية بالجزائر عن طريق الاستخدامات الإلكترونية الحديثة، وماهية متطلباتها في إطار تطبيقات الجيل الأول والثاني لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مبرزين إلى جانب ذلك الأبعاد المفاهيمية لكل من السياحة المحلية وتطبيقاتها الإلكترونية الحديثة، أسسها.

### أولاً: مفهوم السياحة:

إن كلمة السياحة ذات مفهوم واسع جداً وترتبط بعدد كبير من الأنشطة، كالإيواء والإطعام والنقل، ولذلك فنشاطها يطال جوانب الاقتصاد كافة، والسياحة الفعلية ولدت مع بداية القرن التاسع عشر، وتطورت مع ظهور وسائل النقل السريعة كالقطارات والسفن والطائرات في القرن العشرين، وفيما يلي سنحدد كل من مفهوم السياحة لغة واصطلاحاً وأهم أنواعها:

#### 1. تعريف السياحة:

#### 1. السياحة لغة:

يعتبر لفظ السياحة من ألفاظ اللغة اللاتينية إلا أنه معروف في اللغة العربية، وفي المفهوم اللغوي للفظ السياحة نجد أنه يعني التجول وعبرة "ساح في الأرض تعني ذهب وسار على وجه الأرض، وجاء في كتب أخرى لفظ السياحة يعني: الضرب في الأرض ومنها سيح الماء: أي جريانه. أما في اللغة الإنجليزية فنجد كلمة Tour تعني "يجول" أو "يدور"، أما الكلمة Tourism فهي تعني السياحة (الانتقال والدوران).1.

## 2. السياحة اصطلاحاً:

السياحة هي عبارة عن انتقال الانسان من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان (السياحة العالمية) أو الانتقال في البلد (السياحة الداخلية) لمدة يجب أن لا تقل عن 24 ساعة بحيث لا تكون في من أجل الإقامة الدائمة وأغراضها تكون من أجل الثقافة أو الرياضة أو الدين... الخ.2.

كما أن هناك عدة تعريفات للسياحة نستعرض منها ما يلي:3.

3. **تعريف السياحة كصناعة:** هي صناعة مركبة غير تقليدية تقوم على انتقال السائح من مكان إقامته الدائم إلى المقصد السياحي لأي غرض من الأغراض غير العمل.

4. **تعريف السياحة كنظرية:** هي العلم الذي يقوم على مجموعة من الحقائق والمعارف التي تتصل بالعمل السياحي في أي دولة من الدول بحيث تكون في مجموعها القاعدة الأساسية كنظرية السياحة.

## 5. أنواع السياحة:

للسياحة أنواع مختلفة، حيث يمكن تصنيف أنواع عديدة منها وفقاً لعدى أسس معينة ويختلف التصنيف من دولة لأخرى ومن أهمها ما يمكن تلخيصه في الشكل الموالي:

### الشكل رقم (01): أنواع السياحة

• مثل السياحة: الترفيهية، العلاجية والإستشفائية، التعليم والتدريب، الرياضة، التاريخية والأثرية، المؤتمرات والاجتماعات.. الخ.	وفقاً للغرض
• مثل سياحة: الشباب، الناضجين، المتقاعدين.. الخ.	وفقاً للعمر
• سياحة: أيام، موسمية، عابرة.. وغيرها.	وفقاً لمدة الإقامة:
• مثل سياحة: داخلية، خارجية.	وفقاً للنطاق الجغرافي:
• كسياحة: الأجنبي (السياحة العالمية)، المقيمين خارج البلد (المغتربين)، مواطني الدولة (السياحة الداخلية).	وفقاً للجنسية:
• سياحة: فردية، جماعية (منظمة).	وفقاً للعدد:

المصدر: الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، سفر وسياحة: أعمال وكالات السفر والسياحة، مرجع سابق، ص ص 05 - 06.

وكل تقسيم من هذه التقسيمات له خصائص ومميزات مختلفة ولكل نوع من أنواع السياحة خدمات مختلفة وحاجات ورغبات مختلفة.

### ثانياً. ماهية السياحة الوطنية والمحلية:

في السنوات الأخيرة نما الوعي بأهمية اقتصاديات السياحة المحلية والداخلية بشكل ملحوظ، على الرغم من أن العديد من الدول لم تقم بالقياس الإحصائي للسياحة الداخلية ومساهماتها الاقتصادية، وهو ما يؤكد ضرورة الالتفات لهذا المجال الاقتصادي المتنامي، وكبداية سيتم الوقوف على أهم المفاهيم والأسباب الداعمة له.

## 6. مفاهيم أساسية حول السياحة الوطنية والمحلية:4

إن مصطلح "المحلية" له دلالات مختلفة في سياق السياحة والحسابات القومية في مجال السياحة المحلية، إذ تحتفظ دلالاته التسويقية بالإشارة للأنشطة السياحية للزوار المقيمين داخل بلد الإقامة. وفي الحسابات القومية ومن منظور الطلب الاقتصادي، فإن مصطلح "المحلية" يشير إلى أنشطة المستهلكين المقيمين بغض النظر عن موقع ذلك النشاط، وبالتالي فإن مصطلح "السياحة المحلية" يتوافق مع ما يسمى بـ "السياحة الوطنية"، غير أن المصطلحات المتعلقة بالسياحة المحلية القادمة ستوضح لنا الفرق الجوهرية في نشاطها الاقتصادي:

7. **السياحة المحلية (Domestic tourism):** وهي التي تضم أنشطة زائر مقيم داخل البلد الذي يقطن به، وقد تكون إما كجزء من رحلة سياحة داخلية أو جزء من رحلة سياحة خارجية.
8. **السياحة الداخلية (Internal tourism):** التي تضم السياحة المحلية والسياحة الوافدة، وهي أنشطة الزائرين المقيمين وغير المقيمين داخل البلد، والتي قد تكون كجزء من رحلات السياحة المحلية أو الدولية.
9. **السياحة الوطنية (National tourism):** التي تضم السياحة الداخلية والسياحة الخارجية، وهي أنشطة الزوار المقيمين داخل البلد الأم و بلد أجنبي، والتي قد تكون إما كجزء من رحلات السياحة المحلية أو الخارجية.
10. **الزوار المحليين:** من منظور البلد الأصلي هو كل مسافر محلي مقيم بالوطن، وكل زائر محلي إذا:
11. هو / هي في رحلة سياحية؛
12. هو / هي أحد سكان الوطن ومقيم به.

### 13. دعم السياحة المحلية في الجزائر وأسباب تشجيعها:

إن المخطط التوجيهي لتنمية السياحة المحلية إلى آفاق 2030 في الجزائر، يرمي أساسا إلى تنفيذ مختلف التدابير التي اتخذت لتنمية وتطوير السياحة المحلية، وهو ما يؤسس لتحولات جذرية في أسلوب التفكير والوعي بأهمية إحياء قطاع السياحة من خلال تقديم منتج سياحي تنافسي يجلب اهتمام المعنيين ويلبي كل رغباتهم حتى تكون المناطق الداخلية الوجهة المفضلة لديهم، هذا ما أكده وزير السياحة الحالي اسماعيل مايون مضيفاً بأن: "أن بلوغ صناعة ومنتوج سياحي راقٍ يقتضي من وكالات السياحة والأسفار والدواوين المحلية للسياحة أن تذهب في نشاطها إلى احترافية أكثر في ترقية وجهة الجزائر".

كما أكد على أن "دور الدولة الذي يركز على المرافقة والتوجيه ودعم وتشجيع الإستثمار السياحي يبرز أيضا في العمل على تحسين مستوى التكوين في استخدام تكنولوجيات الإعلام والإتصال من طرف مسيري الوكالات السياحية والأسفار والدواوين المحلية للسياحة"؛ وبعد أن ذكر وزير القطاع باتفاقية شركة الخطوط الجوية الجزائرية التي تمنح للوكالات السياحية والأسفار تخفيضات في الرحلات لتشجيع تدفق السياح نحو المناطق الداخلية والجنوب الكبير شدد "أن التسويق واستقطاب السياح من مهام الوكالات السياحية والأسفار والدواوين المحلية للسياحة والجمعيات ذات الصلة بالقطاع التي يقع على عاتقها إبراز المؤهلات السياحية وبطريقة عصرية تعتمد على خدمات شبكة الإنترنت".<sup>5</sup>

وفي سياق ذلك نعدّد مجموعة من الأسباب المساعدة لتقليل نسبة السفر للخارج والتي تساهم بدورها في تشجيع السياحة الداخلية :

14. توفر العروض الترويجية والأسعار المناسبة والمنافسة مع وجود أنظمة السفر بالتقسيم دون مرابحة مع وجود العروض التي تسهل وتغري السائح وتوسع شبكة وسائل النقل الحديثة المريحة والسريعة المميزة التي يفترض أن تكون أقل تكلفة والتركيز على الاعلام الداخلي وتعدد الوسائل الاعلانية المرئية والسمعية الكافية عالميا؛
15. زيادة البرامج والمشروعات السياحية وتنوعها واقامة المشاريع الترفيهية السياحية المتطورة بمساحات كبيرة شاسعة ومواقع فريدة بعيدا عن الازدحام واختناقات الطرق؛
16. الاهتمام بترفيه الشباب واستغلال طاقاتهم المهدرة عبر البرامج الترفيهية المنوعة؛
17. بذل المزيد من الجهد والتنسيق وتوفير الوسائل المساعدة مثل الشركات الناقلة بجميع أنواعها، وتطوير التنقل البحري الداخلي للمدن الساحلية وتوفير العروض طوال العام والتطوير المستمر بوسائل الترفيه لما نراه من بوادر ونتائج باهرة على مجتمعنا ونساهم بتنوع مصادر الدخل الوطني وتوظيف الشباب التي تحمل بين طياتها ابعادا متعددة ذات منافع مشتركة للمواطن وللاقتصاد الوطني.<sup>6</sup>

### ثالثاً. مقومات السياحة المحلية في الجزائر:

- تزرخ الجزائر بقاعدة واسعة من مقومات السياحة المحلية وحتى العالمية تجعلها في مصاف الدول ذات عناصر الجذب السياحي العالي:7
18. المقومات الطبيعية والثقافية والتاريخية:
  19. تنوع الخط الساحلي للجزائر وغناه بالمواقع الاستثنائية طبيعياً وتاريخياً.



20. امتلاك العديد من المواقع الحضرية حيث يتم تطويرها تدريجياً عبر سياحة الأعمال.
21. تمتلك الجزائر أكثر من 200 ينبوع من الينابيع الحرارية
22. لديها تراث أثري وتاريخي والمؤرخ محليا وحتى دولياً (مدينة تيقاد الأثرية).
23. الجزائر لديه فرصة ل يكون لها قيمة تراثية فريدة من نوعها
24. استثنائية جنوب الصحراء الكبرى أو ما يعرف بـ " رغو الصابون " و "أرض الأحلام"، والذي يعرف تنوعاً كبيراً وتفرداً طبيعياً ليس له نظير.
25. مقومات الهياكل والبنى التحتية:
26. تعرف الجزائر برامج مختلفة منذ السنوات الماضية منها برامج الانتعاش الاقتصادي الجارية و خطة الدعم للانتعاش الاقتصادي (2004/2001) ودعم النمو الاقتصادي برنامج ( PCSC ) 2005/2009 وبرامج تنمية الجنوب والمرتفعات في اطار التنمية الاقتصادية المستدامة.
27. انشاء برامج النقل كالطرق السريعة والسكك الحديدية و المطار والميناء.
28. المقومات الهيدروليكية والطاقة و تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ( ICT ) :
- وتشمل الأمثلة المشاريع الكبرى من المرافق العامة :
29. الطريق السيار شرق - غرب و اختراق،

30. تحديث السكك الحديدية الالتفافية بين الشرق والغرب وانشاء الرابط السريع ( LGV )
31. انشاء مترو وترامواي الجزائر العاصمة وهران و قسنطينة ( في طور الإنجاز)
32. الطريق الساحلية و انتهاء طريق الشمال والجنوب،
33. تحديث وتطوير المطارات الدولية ، وهران ،عنابة و قسنطينة،
34. انشاء المراسي ( عنابة : 1، سكيكدة : 2، تيزي وزو : 1، بومرداس :2 الجزائر : 4، تيبازة : 1، وهران : 3 ، تلمسان : 2 )
35. تطوير 20 ميناء للتصدير والاستيراد ( الغزوات ، وهران ، أرزيو ، مستغانم ، تنس ، الجزائر ، دلس و بجاية وسكيكدة و عنابة )  
أما المشاريع الكبرى للوحدات الهيدروليكية فتشمل :
36. المشاريع المائية الكبيرة في المنطقة الشمالية الشرقية: سد بني هارون إلى قسنطينة، والوحدة الهيدروليكية لسطيف HODNA،
37. المشاريع المائية الكبيرة في المنطقة الشمالية الوسطى،
38. تعبئة الموارد المائية في المنطقة الشمالية الغربية،
39. نقل المياه من شمال إلى المرتفعات ،
40. نقل المياه من الصحراء الشمالية إلى الصحراء الداخلية،
41. تحلية مياه البحر و محطات معالجة مياه الصرف الصحي .  
والمشاريع كبرى للطاقة :
42. إنشاء مشروع الطاقة الضخمة Hadjret Ennous: وسط الحامة ( الجزائر)، غالسي ، إن ميدغاز  
والمشاريع الكبرى لتكنولوجيا المعلومات و ( ICT ) :
43. انتشار نقاط النفاذ إلى الإنترنت في جميع أنحاء الإقليم ،

44. تركيب إنترنت الحكومي للدوائر والمديريات والجهات الرسمية ،
45. إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بين الشركات الصغيرة والمتوسطة
46. تنفيذ برنامج تدريب على استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مستوى المؤسسات التربوية والتجارية،
47. إطلاق المشروع العمود الفقري بين الشمال والجنوب
48. تطوير و تنمية البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات ،
49. تكثيف شبكة الهاتف ودخول المستوى الرقمي.
- تخطيط المشاريع الكبرى والتنمية المستدامة :
50. انشاء شبكة المترو عبر المدن الكبرى أربعة : الجزائر، وهران ، قسنطينة، عنابة
51. إطلاق الحدائق الوطنية والمناطق المحمية كتاسيلي الهقار ،
52. حماية وتعزيز الساحل ، ونظام الواحة ، السهوب، الجبل.

#### رابعاً: ضرورة الانتقال من السياحة التقليدية إلى السياحة الالكترونية:

لقد تطلب من جهاز الراديو بعد صناعته سنة 1901 من قبل الايطالي غوليمو ماركوني 1 قرابة 32 سنة ليستمتع له 50 مليون شخص، أما جهاز التلفاز فقد تطلب 12 سنة ليشاهده 50 مليون شخص، في حين بقيت الانترنت 4 سنوات فقط ليطالعا ويتواصل معها 50 مليون شخص، أما الشبكات الاجتماعية ومختلف مكوناتها فبقيت 0 سنة كاملة ليرتبط بها 50 مليون شخص حيث لم تنهي شبكة الفايبيوك شهرها التاسع (09) وقد كان

---

1- غوليمو ماركوني ( 25 أبريل 20 - 1874 يوليو 1937 ): ساهم في اكتشاف الموجات كهرومغناطيسية اختراع الراديو، وهو مخترع الإبراق اللاسلكي، للاطلاع: <http://ar.wikipedia.org/wiki/>

هناك 100 مليون عضو بصفحات الفايسبوك.8 ولعلّ الشكل الموالي يشرح بدقة أكثر من خلال مجموع الاحصائيات التي يستعرضها بالتفصيل لما يحصل في 60 ثانية على الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، وهو في مضمونه يجيبنا على مدى ضرورة انتقال صناعة مثل السياحة التي تعدّ صناعة خدمية بالدرجة الأولى وتعتمد في سيرورتها الانتاجية إلى الانسان والعلاقات التواصلية، أن تنتقل من النمط التقليدي إلى السياحة الالكترونية معتمدة بذلك على تقنيات التكنولوجيا والاتصال:

الشكل رقم (02): احصائيات نشاط الشبكات الاجتماعية في 60 ثانية



وقد وضع المحلل التقني فريدريك كافازا (Frédéric Cavazza) أن: "قبل بضع سنوات تتبأ أحد المحللين بأنه في خمس سنوات القادمة ستبدو وسائل الاعلام الاجتماعية وكأنها في كل مكان، ونحن في سنة 2012 وقد احتلت وسائل تكنولوجيا الاعلام والاتصال الاجتماعية مكاناً بارزاً على شبكة الأنترنت، إذ وصلت إلى نقطة اللاعودة حيث أنها باتت مقصد ووجهة الأفراد يوماً بعد يوم"،9 والشكل الموالي يشرح لنا كيف يتم ترتيب هاته

الوسائل عبر استخداماتها والأسبقية في التواصل والزيارة من خلال ما توفره من خدمات وما تمنحه للأفراد من خاصيات تقنية-اجتماعية:

حيث يتصدر الفاييبوك الرتبة الأولى في الاستخدامات الالكترونية الاجتماعية بما يناهز 901 مليون مستخدم، إذ يقضي متوسط هؤلاء المستخدمين أمام شاشات الفاييبوك حوالي 405 دقيقة شهرياً، ويليه التويتر بـ 555 مليون مستخدم بمتوسط استخدام شهري يقارب 89 دقيقة، أما جوجل بلاس "Google+" وبالرغم من شبكة الخدمات المتكاملة التي يقدمها إلا أنه حظي بالرتبة الثالثة بمجموع مستخدمين يقارب 170 مليون فرد وبمتوسط استخدام هو الأضعف بين الخمس وسائل الاجتماعية الأولى في العالم بمتوسط ثلاثة دقائق شهرياً، في حين احتلت شبكة التواصل المهنية LinkedIn الرتبة الرابعة بـ 150 مليون مستخدم ومتوسط استخدام شهري يعادل 21 دقيقة، بينما حظيت شبكة التواصل الاجتماعية Pinterest بالمرتبة الخامسة على مستوى الاستخدام العالمي لوسائل التواصل الاجتماعي الالكتروني بـ 11,7 مليون مستخدم فقط، إلا أنها كانت الأكثر استخداماً بعد الفاييبوك بمتوسط استخدام شهري متساوي أي 405 دقيقة. 10 كما يمكننا تصنيف هاته الشبكات الاجتماعية لفهم عملها بشكل أفضل إلى:

53. الشبكات الشخصية والمهنية (LinkedIn, Viadeo).

54. الشبكات التي تركز على المستخدم أو المجتمع (Facebook, Twitter).

55. شبكات لنشر المعلومات (Youtube, Flickr).

ولن تعتبر الاحصائيات مبالغاً فيها إذا ما علمنا أن: 11

56. 70% من محتوى هاته الوسائل يعود للمستخدمين وليس من قبل

العلامة التجارية لوسيلة التواصل أو خدماتها بشكل مباشر.

57. منذ عام 2010 عرف المجتمع الانساني ظاهرة "الهوس الالكتروني أو التقني" وخاصة من قبل الأطفال.
58. أن 96% من الذين تتراوح أعمارهم بين (20-34 سنة) هم أعضاء في الشبكات الاجتماعية.
59. أن دقيقة واحدة من أصل 7 دقائق على شبكة الأنترنت تنفق في الفايسبوك.
60. أن اليوتيوب وحده يسجل جلسات مشاهدة تتفوق على أي قناة خاصة أو وطنية وقت الذروة إذ تصل إلى 3 مليارات عرض فيديو يومياً.
61. 20 ساعة من أشركة الفيديو يتم تحميلها على اليوتيوب كل 20 دقيقة.
62. ما يقارب من 40% من المدونات تتحدث عن المنتجات والعلامات التجارية.
63. 46% من مستخدمي الأنترنت يتحدثون بإيجابية عن العلامات التجارية.
64. أن الفايسبوك وحده لو كان دولة، فإنه سيكون البلد الثالث عالمياً بعد الصين والهند.
- كل هاته الاحصائيات وأكثر تجبيننا كما وسبقت الاشارة إلى ضرورة انتقال السياحة التقليدية إلى السياحة الالكترونية واستثمار وسائل التواصل الاجتماعي، وكيف بنا إذا ما أثبتت لنا الدراسات التي أجريت حديثاً (2011-2012) بأن الشبكات الاجتماعية قد طوّرت من استخدامات السياحة الالكترونية ووسعت آفاقها التسويقية في فرنسا وحدها كالتالي: 12

65. 16,7 مليون فرنسي أعدوا لسفرهم سنة 2012 عبر الانترنت، وأجرى 72% منهم حجوزاتهم وترتيبات سفرهم من خلالها أيضاً تحت شعار "Il n'y a plus de tourisme sans E-Tourisme".
66. 78% يتقون بآراء مشاركيهم في الصفحات الاجتماعية حول المقاصد السياحية.
67. 59% يرغبون في زيارة بلد أو منطقة ما بعد الاطلاع عليها عبر المدونات.
68. 88% منهم يطالعون ألبومات عطل أصدقائهم ويتأثرون بها.
69. 42% ينشرون رحلاتهم وتعليقاتهم السياحية مباشرة أثناء سفرهم، و33% منهم بعد إقامتهم بأيام (قد تصل إلى 15 يوماً).

#### خامساً: متطلبات السياحة المحلية إلكترونياً:

يرى المنتجون السياحيون الذين يتنافسون في استخدام التقنيات الجديدة في مجال خدمة المستهلكون السياحيون، كما أن أهمية التعاملات الإلكترونية السياحية التي أصبحت صيحة عالمية وشرطا مهما من شروط تقديم خدمة سياحية تنافسية ذات جودة عالمية، بأنها أصبحت كذلك مطلباً ضرورياً للسياحة المحلية، ويعتقدون أن متطلبات السياحة المحلية الإلكترونية تتمثل في:

70. الاهتمام بالتسويق السياحي الإلكتروني إذ يعدّ هو الأوعية الدموية والقلب النابض لمجال المعلومات والمجال الأكثر منافسة في بيئة السياحة الإلكترونية.
71. بناء استراتيجيات تسويقية سياحية ترتبط بمعلومات سياحية وقتية وحديثة بالنسبة للمتغيرات في قطاع السياحة والسفر والضيافة من

- ناحية أو التغيرات في بيئة الأعمال والصناعات المرتبطة بارتباطات أمامية أو خلفية في قطاع السياحة والمقدرة بأكثر من 72 صناعة وخدمة.
72. استخدام تطبيقات شبكة الانترنت وخدماتها التفاعلية بغرض التواصل مع السياح وإمدادهم بالمعلومات والعروض الترويجية.
73. تلبية المتطلبات المجتمعية الجديدة والمنتلة في:
74. التلبية الفورية لحاجات الأفراد ورغباته.
75. تقديم الفرص والعروض الحديثة.
76. إدارة الوقت بشكل أفضل (استثمار فترات الراحة المختلفة، أيام الراحة القصيرة، عطلة نهاية الأسبوع..)
77. التدرج الذكي في تلبية الحاجات المعنوية والعاطفية، باظهار مساهمة التكنولوجيات الجديدة عدم تعارضها مع التراث، الطبيعة، البيئة.
78. استقراء الاحتياجات السياحية للزبائن الحاليين والمحتملين ووضع توقعات واضحة وحلول مخصصة، كشريحة الأطفال السياح مثلاً.
79. استخدام تقنيات التكنولوجيا المستقبلية "Technofutur" كاستراتيجية استثمارية (التفكير خارج الصندوق) لتحديث الروابط السياحية والثقافية، وابتكار أساليب للمتعة والترفيه تدعمها التقنية الحديثة مثل تقنية التصميم السياحية الثلاثية الابعاد "3D".
80. الحرص على تقديم الخدمات السياحية الالكترونية لكل من:
81. المستهلكين السياحيين: وذلك من خلال توفير:
82. إمكانية الوصول إلى العروض السياحية على مدار الـ24 ساعة يومياً وطيلة أيام الأسبوع.



83. الحصول على العروض الشخصية والتي تتلاءم ورغبات المستهلك كبرامج السّفر والانطلاق والعودة، القدرة الشرائية، تحديد الأماكن المرغوب زيارتها..الخ.
84. الوصول إلى جميع العروض السياحية في الوقت المناسب ومن أي مكان.
85. القدرة على الحصول على مزيد من المعلومات حول المنتجات السياحية (تحقيق ظاهرة "ديجا فو Déjà vu" للمستهلك السياحي).
86. جودة بحث مع أفضل الأسعار من خلال مقارنة المعلومات المقدمة على المواقع السياحية المختلفة.
87. المؤسسات السياحية: وذلك من خلال توفير:
88. الحصول على بيانات أكثر تفصيلاً عن المواقف والممارسات من استهلاك العملاء.
89. سرعة تحديث المعلومات لخلق منتجات سياحية جديدة ونشر الكتيبات والمطويات.
90. تنظيم الحجز السياحي التكاملي (بداية من حجوزات النقل ومروراً بالإقامة والبرنامج السياحي والعروض المتوفرة ووصولاً إلى تذاكر العودة)، وذلك لتحقيق مكاسب إنتاجية عن طريق المبيعات السياحية عبر الإنترنت.

#### سادساً: أسس السياحة المحلية إلكترونياً:

إن هاته الأسس تتبين لدارسها في الوهلة الأولى أنها ذاتها أسس السياحة التقليدية السابقة، ولكن للأمر وجهان هما:

91. أولاً: من المنطقي جداً ان تتشارك كل من السياحتين التقليدية والالكترونية في الأسس التي تقوم عليها باعتبارهما تمثلان صناعة واحدة وهي الصناعة السياحية.
92. ثانياً: أن محتوى هاته الأسس عند تعريف وظائفها ومهامها هو ما يكمن فيه جوهر الاختلاف بين نمطي السياحة التقليدية والالكترونية. وعليه يمكننا تلخيص هاته الأسس في الشكل المبسط التالي:

الشكل رقم (03): أسس السياحة المحلية الالكترونية



- وتقوم هذه الأسس في مكوناتها على عنصر مهم يجمع بينها ألا وهو دمج وسائل الاعلام على شبكة الانترنت في الاستراتيجيات الترويجية والتسويقية وذلك من خلال:
93. جعل الأنترنت أداة ترويجية تستهدف الزبون السياحي المحلي بشكل مباشر عن طريق: تحديد المواقع السياحية، محتوى البرامج والرحلات السياحية، توفير بوابات الشراء والاستئجار للمنتجات والخدمات السياحية، توفير الاحصائيات والأرقام لمقارنة العروض السياحية ومتابعة الأحداث منها...الخ، باعتباره ابن المنطقة وعامل الثمن يأتي في الصدارة في تحديد القرار السياحي.
94. انشاء وتعزيز العلاقات مع العملاء عن طريق عناوين البريد الالكتروني وأجهزة الاستشعار كالرسائل الاخبارية والاشهارات

السياحية، وتطبيق خاصية عناوين الويب لجميع الاتصالات، واستخدام الرسائل الالكترونية المكررة زمنياً أو وفق المناسبات والمهرجانات والأحداث السياحية (وهو ما يعرف بالتوسق الفيروسي).

95. تسهيل الادارة اليومية للأعمال والمشاريع السياحية من خلال: تطوير المواقع وفق تحديثات التكنولوجيا المتاحة كتحميل الكتيبات السياحية، دفاتر السفر، تحديث محتويات الموقع من أخبار واحصائيات ومعلومات سياحية أخرى.

96. المسح الالكتروني السياحي وذلك بالسماح للعميل بالحصول على رؤية شاملة ودقيقة للمباني السياحية، للطرق ووسائل النقل ومعلومات عن الأحوال الجوية، خدمات الحجوزات المختلفة (النقل، الإقامة..).

97. الاحتفاظ بالسيطرة على تنمية الجانب الالكتروني للسياحة، مع الوعي بضرورة المبادرة باتخاذ الخيارات الاستراتيجية المناسبة دونما الوقوع في فخ "التصعيد التكنولوجي"، أين تأتي التكنولوجيا ووسائل الاتصال وعملية الاهتمام بها في مقدمة الأعمال السياحية على حساب المضمون السياحي والحفاظ على هدف جذب الزبون السياحي من أمام الشاشة الافتراضية إلى أرض الواقع.

98. جعلها كأداة للتحكم بالمعلومات، إدارة الهوية، التحضير لتطوير وترقية الأعمال السياحية للمؤسسة، مراقبة المنافسين.

99. التأكد من آراء وتعليقات الزبائن حول الأعمال والخدمات السياحية المقدمة.

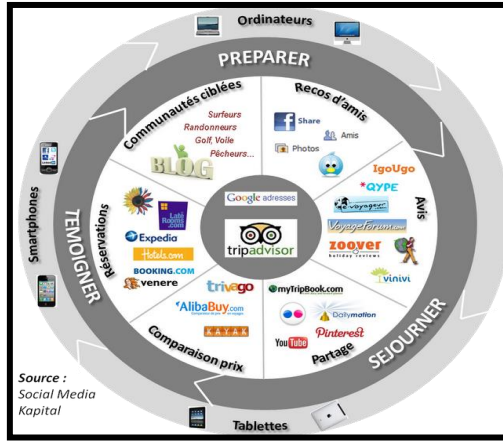
100. تحديد الكلمات الالكترونية الدالة على المؤسسة والخدمات السياحية التابعة لها كأسماء الوكالات السياحية، وأسماء الفنادق وربطها بتببيها على جوجل وياهو وتببيه عبر البريد الالكتروني.
101. السمعة الالكترونية: إذ يجب أن تكون مباشرة بالموقع، مع عدم الخوف من ملاحظات العملاء أو ملاحظات سلبية (إذ تؤكد التقارير التي تفيد بأن 70% من التعليقات المنشورة على الموقع هي تقييمات ايجابية).
102. اشراك الموظفين في عملية تطوير والمحافظة على سمعة المؤسسة من خلال البريد الالكتروني، إذ ينبغي أن يكون جميع الموظفين على علم بأن للسياح لهم تأثير على الحجز، عن طريق تدريبهم على الاستقبال الخاص، النقل، والترويج..الخ.
103. الطلب من العملاء تقاسم تجربتهم السياحية بكتابة تعليقاتهم على موقع المؤسسة، أو عن طريق ربط تعليقات الزبائن التي تخص خدمات المؤسسة والموجودة على مواقع أساسية مثل موقع Tripadvisor بموقع المؤسسة الرئيسي أو بصفحة الفايسبوك الخاصة به، وكذا تقاسم الصور والفيديو.
- كما أنها تعمل في مجموعها أيضاً على تحقيق هدف أساسي، وهو تحويل الزائر الالكتروني أو المتصفح إلى زبون سياحي، ويمكن لذلك أن يتم من خلال:

### سابعاً: التطبيقات التكنولوجية الحديثة (الجيل الأول والثاني) للسياحة:

إن التطبيقات التكنولوجية الحديثة هي ما يجعل احصائيات الاستخدام العالمي لوسائل الاعلام الاجتماعي في مجال السياحة الالكترونية تتخذ الشكل

التالي كنتيجة للمسح الشامل السابق تحليله، لفهم أفضل وتحليل أدق للتفاعل الحاصل بين الشبكات الاجتماعية والسياح والمرافق السياحية (الفنادق، المطاعم، المخيمات... وغيرها) كما يلي: 13

الشكل رقم (04): مسح شامل لاستخدامات وسائل الاعلام الاجتماعي في السياحة الالكترونية لسنة 2012



Source :  
Social Media  
Kapital

**Resource :** Pierre\_miceli, Panorama de l'e-tourisme 2012, O.p. Cit.

من الملاحظ من الشكل السابق أن استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي عن طريق أجهزة الحاسوب والهواتف الذكية (Smartphones) والتابلت (Tablettes) في مجال السياحة الالكترونية لعام 2012 مر في عمومها بثلاث مراحل هامة وهي:

104. إعداد الإقامة السياحية.

105. الإقامة تحديداً (الغرف، الأجنحة الفندقية، المخيمات..).

106. شهادات والمشاركات في نهاية فترة الإقامة السياحية.

وبما أن هاته المراحل اعتمدت بشكل كامل على شبكة الانترنت فقد اتسمت في بعض الاحيان بالنشاط والتفاعل الالكتروني من خلال بعض الآراء الاستباقية حول الوجهات السياحية وبرامج الرحلات وكذا تبادل

الأسئلة والمعلومات، وفي مراحل أخرى قلّ هذا النشاط؛ ولكل مرحلة من

هذه المراحل تطبيقات اجتماعية تكنولوجية كبيرة نبينها كالتالي: 14

**107. المجتمعات المحلية المستهدفة:** وتتألف هذه المجتمعات من المدونين المتحمسين للأنشطة الترفيهية والثقافية، كما تشمل أيضاً المنتديات المتخصصة بالسياحة وعالم الأسفار، وداخل هذه المجتمعات أعضاء يتقاسمون شغفهم السياحي ومعلوماتهم ونصائحهم حول الأماكن والأسفار، كما يتبادلون خبراتهم وتجاربهم فعلى سبيل المثال نجد السياح الصيادين وهم المهتمين برحلات الصيد والسياحة الخاصة، أين يتم وصف رحلات صيدهم (كصيد الأسماك، الطيور.. الخ)، أفضل الفنادق، مناطق الصيد الجديدة والمفضلة.. وما إلى ذلك؛ كما أن هناك العديد من المجتمعات من هذا القبيل أمثال: لاعبي الغولف، ركوب الخيل، المشي، تسلق المرتفعات... الخ.

**108. توصيات الأصدقاء:** وهذا العنصر هو الأكثر تأثيراً في قرارات السياحة الالكترونية في اختيار السائح لمكان قضاء اجازته، ومن الواضح أن آراء الفعلية والواقعية المباشرة هي دائماً الأكثر فعالية، وأصبح ذلك بنحو مركز ومتزايد من خلال خدمات الفايسبوك، أين يتم تقاسم صور الرحلات والعطل مع الأصدقاء، وتقديم أفضل التجارب لهم وبشكل مغري في بعض الأحيان.

**109. الخدمات الالكترونية للمواقع السياحية:** أين يتم السماح للمصطافين والسياح بترك تعليقاتهم ومشاركاتهم (الصور، الفيديو..) على حائط الموقع، أين يكون لهاته التعليقات وعدد المعجبين عليها تأثير كبير على اختيار الموقع وتفضيله من المتصفحين الجدد له.

110. المشاركة الالكترونية (le partge): حيث تستخدم مواقع اليوم كاليوتيوب والفليكر والبينترست لتقاسم لحظات الترفيه، عبر نشرها من قبل السياح واعادة نشرها غالباً على صفحات التويتر والفيسبوك، وهو ما يشجع انتشار المحتوى (السياحة الالكترونية) على وسائل الاعلام مما يحسّن من الجذب السياحي للزبائن.
111. مقارنة الأسعار: يوجد الآن مواقع متخصصة في مقارنة أسعار السفر مثل موقعي: Trivago أو Kayak، مما يسمح للمهنية السياحية بالتنافس أكثر لتقديم أفضل العروض، كما توفر للسائح وضوح أكبر للاختيار واتخاذ القرار السياحي بصورة اسهل وأسرع.
112. الأرضيات الافتراضية للمواقع السياحية: وهي منصات أساسية على نحو متزايد لتقديم خدمات السفر الرئيسية لتوفير الروابط المباشرة للموقع وجميع خدماته، دون إهمال جانب الجذب التسويقي (الصور، الشروح المبسطة، الأنشطة الالكترونية... الخ)، ومن أمثلة ذلك:
113. موسوعة الويكيبيديا: وهو الموقع الذي يسمح للزوار بسهولة إضافة وحذف وتعديل المحتوى من خلال أدوات التعاون الالكتروني، كما أنه مجهز ومكتوب بشكل تعاوني من قبل متطوعين في جميع أنحاء العالم موسوعة أي شخص يمكن تحريرها المحتوى.
114. سياحة المحمول (M-Tourisme): وهي اعتماد السياحة على الهاتف المحمول للوصول إلى المستهلك والردّ على طلباته واستهدافه تسويقياً في أي وقت، وهي قناة مكملة لوسائل الاعلام التقليدية والآنترنت الثابت، إلا إن الاختلاف في استراتيجية السياحة الالكترونية النقالة تكمن في معرفة تقنيات الأجهزة المحمولة والاستفادة منها، لمعرفة نوع زبائنهم وأين هم وما الذي يحتاجون

إليه، وما هي طرق استخدامهم لها، أي اعتماد التسويق العلائقي للخدمات السياحية عن طريق كسب العملاء والاحتفاظ بهم وبيعهم المنتجات والخدمات وخدمة ما بعد البيع.

خاصة إذا علمنا أن على سياحة المحمول تغيير استراتيجياتها والتحقق من أدائها التسويقية بحوالي 50% لبلوغ أهدافها، لأن هناك هاتفاً ذكياً متداولاً بقوة كل 12 شهراً من طرف المستخدمين. وبالرغم من هاته الصعوبات التسويقية إلا أن هناك فوائد تجعل من سياحة المحمول سوقاً قائماً بحد ذاته منها:

115. أن الهواتف المحمولة وأجهزة الجيب الذكية هي أول وسائل الاعلام الشخصي استخداماً.

116. يفتنيها مستخدموها في جميع الأوقات.

117. على اتصال دائم بشبكات الاتصال والانترنت.

118. يمكن لمستخدميها تحمل أنظمة الدفع مقابل الحصول على الخدمات المباشرة والجديدة أولاً بأول.

119. وسيلة تشارك اجتماعي وابتكار تسويقي، بسبب تقنيات: الصورة، الفيديو، المدونات.. الخ.

120. هي الأنسب من حيث جمع الاحصائيات وقياس الجمهور عبر شبكات الانترنت.

121. أداة سريعة لتفعيل السياق الاجتماعي بين الأفراد وتوجيهه لتحقيق أهداف استراتيجية وتسويقية سياحية مقصودة.

ومن بين الخاصيات والبرامج التي تتميز بها الهواتف المحمولة في مجال السياحة:



122. **منتجات جوجل للهاتف النقال:** هذه المنتجات تعمل من خلال متصفح الهاتف النقال، ومنها:<sup>15</sup>
123. **بلوغر للموبايل** تتوفر فقط في بعض شبكات الولايات المتحدة. تسمح لك بكتابة مقال في مدونتك من خلال هاتفك النقال.
124. **بريد جوجل** تستطيع الدخول على حسابك في بريد جوجل من خلال متصفح هاتفك النقال كما يتوفر برنامج خاص للدخول وتحميل رسائلك ببريد جوجل بطريقة أسرع.
125. **جي ميل SMS:** هي خدمة من جوجل لارسال رسائل قصيرة للهاتف للنقال من خلال بريد الجي ميل التابع لجوجل، الخدمة حاليا تخدم المستخدمين في اربع دول فقط، وستقوم جوجل بإضافة المزيد من الدول في المستقبل، الدول المدعومة في هذه الخدمة هي الولايات المتحدة، الاراضي الفلسطينية، غانا.
126. **أي جوجل (iGoogle):** خدمة تقدم باللغة بالإنكليزية وبه خدمتي: **Reader قارئ جوجل للهواتف النقالة، والباحث النقال Mobile search** ووظيفته البحث في صفحات الإنترنت، صور، دليل الصفحات الصفراء وصفحات خاصة بالهواتف المتنقلة. ولو كان الموقع غير متوفر للهاتف النقال يقوم جوجل بتوفير صفحة مبسطة لتعمل على هاتفك النقال.
- كما يتوفر جوجل على منتجات خدمية قابلة للتنزيل يجب تحميلها وتنصيبها على الهاتف النقال، منها: خرائط الهاتف النقال Maps mobile برنامج لتصفح الخرائط على الهاتف النقال، وجوجل بلس للموبايل Google plus mobile برنامج لتصفح جوجل بلس على الهاتف النقال، ويوتيوب للموبايل YouTube

mobile برنامج لتصفح اليوتيوب اسرع ومشاهدة مقاطع الفيديو على الهاتف النقال.

127. نظام تحديد المواقع "GPS": وهو نظام تحديد المواقع العالمي التابع لوزارة الدفاع الأمريكية والذي تقوم عليه معظم التطبيقات المدنية المعروفة. دخل نظام تحديد المواقع العالمي الأمريكي نطاق الخدمة في 17.07.2007 إلا أنه ليس الوحيد من نوعه عالمياً فهناك عدة أنظمة مماثلة مثل النظام الروسي غلوناس Glonass أو النظام قيد التطوير والبحث مثل غاليليو في أوروبا وبعض الأنظمة المشابهة في الصين والهند واليابان. 16 وقد اضيف حالياً كخدمة متاحة لمستخدمي الهواتف الذكية، مما جعله مدخلاً تسويقياً للخدمات السياحية المختلفة.

ثامناً: واقع الاستخدام الإلكتروني في السياحة المحلية ومعوقاته بالجزائر: لقد أطلقت مؤسسة ماد انكوم med&com الرائدة في مجال محتويات الوسائط المتعددة بالجزائر بوابة الكترونية متخصصة في مجال السياحة والأسفار بتسمية "جواله" (Joowala.com) تمكنهم من الاطلاع على أحسن العروض والاختيار كما تطلعهم على الخطوات المهمة لتحضير أفضل للرحلات .

والموقع موجّه لكافة الجزائريين الراغبين في تغيير الجو والذين يحلمون بالمغامرة ويتوقون للاكتشاف ويمكن لمستخدم "جواله" أن يحدد خياراته ووجهته السياحية المفضلة مع مراعاة تواريخ العطل والأسعار ليقوم بعد ذلك الموقع بكشف العروض المتوفرة والمناسبة.

وقام مسؤول الموقع نسيم لونس بإعداد نظام آلي يقوم بإرسال رسائل الكترونية للمشاركين كما تم إضافة محتوى جديد وقال المشرف على الموقع نسيم لونس أن إطلاق جواله جاء لسد فراغ كبير يعاني منه السواح وهوواة الأسفار من وإلى الجزائر أو حتى المتعاملين الاقتصاديين الراغبين في الجمع بين الأعمال والسياحة خاصة وأن الجزائر تعرف تأخرا مقارنة بالدول المجاورة في مجال ترقية السياحة عبر وسائل الإعلام وتكنولوجيات الاتصال.

وتأخذ المؤسسة على عاتقها من خلال هذه البوابة الافتراضية التي تضم أكثر من 38 ألف فندق عبر العالم تقديم تسهيلات لوكالات الأسفار الجزائرية التي تسعى في نفس الوقت لترويج منتجها السياحي، من خلال الانتقال إلى خطوة جديدة في تقديم العروض والخدمات عبر شبكة الانترنت وهذا تلبية لأذواق ورغبات السواح من منطلق أن البوابة بمثابة دليل سياحي متجدد يشمل عدة مناطق أثرية وسياحية محلية وعالمية.

وقال نسيم لونس في تصريح للبلاد أن البوابة تعتبر وسيطا نادرا بين السائح والوكالات السياحية من مبدأ أنه بمقدور هذه الأخيرة وضع أفضل عروضها عبر الشبكة وبأسعار معقولة تكون في المتناول وبحسب الميزانيات.

كما لا تقتصر العروض على فصل الصيف فقط وإنما هي متوفرة على مدار السنة من خلال رحلات الحج والعمرة وعطل نهاية الأسبوع، تعنى بالتعريف بالإقامات الفندقية وحجز تذاكر السفر، وكمساعدة منها تضع البوابة تحت تصرف زوارها دليلا سياحيا متنوعا يضم أكثر من 600 عنوان لوكالات سياحية جزائرية متخصصة، آخر مستجدات الميدان والأسفار في الجزائر وحتى على المستوى العالمي، كما يرشد الزبون إلى أهم

الإجراءات الإدارية المطلوبة قبل السفر، وتعزز إلى مدى بعيد ثقة الجزائريين في ضرورة بناء مجتمع معلوماتي وتهدف بالدرجة الأولى إلى تطوير نشاطات وكالات الأسفار الجزائرية للمساهمة في بلورة الرؤية المستقبلية للسياحة الالكترونية في الجزائر، ويمكن الموقع من إمكانية حجز رحلات عبر الشبكة وتوفير مشقة التنقل إلى الوكالات والمصاريف المرفقة بمنح إمكانية تفحص جميع المعطيات قبل أن يحسم الزبون أمره في الاختيار النهائي لوجهته في حدود امكانياته<sup>17</sup>.

وبالرغم من مضي أكثر من 4 سنوات أيضاً، على خوض شركة "Aigle Azur" الجزائرية للطيران ميدان السياحة الالكترونية بتعاقدتها مع "HRS" البوابة العالمية للحجز الفندقي وتقديم خدمات الترفيه والأعمال التجارية في مجال السياحة الالكترونية، حيث كانت هذه الاتفاقية هي الأولى من نوعها في الجزائر لتقديم خدمات الحجز وشراء تذاكر السفر عبر شبكة الانترنت عن طريق موقعها [www.aigleazur.fr](http://www.aigleazur.fr)، إذ تتيح للمسافرين حجز رحلاتهم كما تقدم لهم خدمة الحجز الفندقي عبر الوصول لأزيد من 250000 فندقاً محلياً وعالمياً مدرجة على شبكات الأنترنت، للاقامة المباشرة موفرة لهم ساعات من البحث والجهد<sup>18</sup>.

إلا أنه لا تزال القدرة التنافسية للسياحة الجزائرية تستمر في الهبوط، خاصة بعد أن سجلت مرتبة متدنية على جدول الترتيب الدولي للسياحة حيث احتلت المرتبة 132 من أصل 140 دولة، مع كل من اليمن، موريتانيا، غينيا، سيراليون، بورندي، تشاد، هايتي، فقد كانت الجزائر أسوأ من دولة مالي التي احتلت المرتبة 129 بحسب تقرير القدرة التنافسية للسفر والسياحة مقارنة 2013 و 2011.

إذ تعترض عمليات الاستخدام الإلكتروني في السياحة محلياً خصوصاً وعالمياً عموماً، عددًا من الصعوبات والمعوقات او المحددات والتي نلخصها بالنقاط التالية:19

128. صعوبة توفير البنية التحتية المناسبة للتجارة الإلكترونية
  129. صعوبة توفير بيئة قانونية وتشريعية تتسم بالشفافية والمرونة
  130. وجود الحاجة الدائمة الى اتخاذ التدابير اللازمة لضمان امن المدفوعات الإلكترونية وسلامتها
  131. تحديد اطار واضح للاعتراف بالتوقيع او الامضاء الإلكتروني
  132. وضع سياسات او قواعد عامة يكون الهدف منها حماية المستهلك والمحافظة على حقوقه
  133. نقص الخبرة لدى بعض الموردين وغالبية المستخدمين بسبب عدم وجود المعرفة الحاسوبية والافتقار الى التجارب والمهارات، مما ادى الى صعوبة بناء مواقع التسوق الإلكتروني وادارتها بفاعلية
- وبذلك فإن اهم الصعوبات والعوائق امام انتشار واستخدام التسويق الإلكتروني هو نقص الخبرة والوعي باستخدام الانترنت وكذلك الثقة في التعامل في عقد الصفقات ودفع اثمانها عبر الانترنت، وقد لاتدرك بعض الشركات اهمية التسويق الإلكتروني ومايمكن ان يعود بالفوائد والتسهيلات على الشركات والزبائن.

134. **الحلول الاستشرافية:** بالرغم مما سبق ذكره فإن هناك دراسة قامت بها الاسكوا حول تطوير السياحة المحلية والوطنية من منظور الاستخدام الأمثل لتكنولوجيا المعلومات، طرحت فيها بعض المعالجات والحلول لعدد من المشاكل والمعوقات تتركز في المجالات التالية:20

135. الامن والثقة اثناء الاتصال بالشبكة: ويتحقق بأستعمال برامج تسجيل الدخول الذي يحتوي على كلمة السر واستعمال الرمز المأمون او بطاقة ذكية، وهذا التشفير يساعد على سرية البيانات ويطبق على،(Password) سلامة التوقيع الالكتروني.
136. الاثبات الالكتروني: تطوير المعاملات الالكترونية القانونية، وهي ايجاد معادلة قانونية بين الوثائق الورقية
137. والالكترونية بالاستناد الى اعتماد الوثائق الالكترونية كأثبات في الاجراءات القانونية والاعتراف بالوثيقة
138. الالكترونية على اساس انها معادلة للوثيقة الخطية، واعتماد التوقيع الالكتروني لكل الاغراض القانونية والتجارية.

#### الخاتمة:

ختاماً يتبين لنا أن تبني استراتيجيات وثقافة السياحة المحلية الإلكترونية في الجزائر أصبح أمراً ملحاً في الوقت الحالي الذي تغيرت فيه مصطلحات السياحة التقليدية في ظل الاتجاه إلى الاقتصاد الرقمي والتكنولوجيا الرقمية والتجارة الإلكترونية ومصادر المعلومات الإلكترونية ثم التفاوض الإلكتروني في مجال الأعمال السياحية والخدمية والتجارية ذات الصبغة الدولية، وعليه وجب على الأطراف الفاعلة في الصناعة السياحية القيام بـ:

139. تفعيل ثقافة السياحة الالكترونية والتسويق والترويج الالكتروني الذي يكتسب أهمية كبرى لدوره في فتح أسواق جديدة والمساعدة على ترويج المنتج السياحي بصورة أكبر.

140. توفير البيانات السياحية الحقيقية بصورة مرتبة وواضحة للمتصفح عبر الإنترنت، وتأمينها بما يضمن سلامة المعاملات والبيانات التي قد يتم تداولها من خلال هذه المواقع.
141. التنسيق مع المواقع الإلكترونية الخاصة بمختلف المشاركين في تلك الصناعة والربط الإلكتروني بين تلك المواقع.
142. تبادل المعلومات السياحية على مستوى دولي.
143. إقامة مجموعات الكترونية باللغات الثلاثة: العربية، الفرنسية والإنجليزية على شبكة الفيسبوك Facebook بهدف استهداف شرائح جديدة من الشباب الجزائري والأجنبي، وتعريفه بأهم أوجه التميز السياحي المحلي (وطنياً) وكيفية تنظيم رحلات سياحية بأسعار مناسبة تراعى الاختلاف في الأولويات والأسعار.
144. على الدولة أن تسعى إلى تفعيل هذه التقنيات لكي يمكنهم من المنافسة في هذه البيئة التسويقية الجديدة، وذلك من خلال تطوير وتدريب العنصر البشري والكوادر السياحية المحلية لتصبح ذات كفاءات ومهارات إدارية وتسويقية إلكترونية عالمية في مجال بيع وتسويق وإدارة الأعمال السياحية التي حان الوقت لأن ننافس فيها المستويين المحلي والإقليمي والدولي.
145. إرسال نشرة شهرية بأهم التطورات في المجال السياحي (العروض السياحية المقدمة من الشركات - أسعار الفنادق - المنشآت الجديدة الجاذبة وصورها - خدمات الطيران - بعض المقالات والحوارات مع المسؤولين وصناع القرار في المجال السياحي) عبر البريد الإلكتروني إلى الجهات والشركات والأفراد المشتركين بالخدمة. ويستلزم ذلك تكليف سفاراتنا ومكاتبنا السياحية في الخارج بالحصول

على أكبر عدد من قوائم البريد الإلكتروني التي توفرها الشركات المتخصصة في ذلك، والمصنفة حسب الشريحة العمرية أو المهنة أو المكان الجغرافي.

146. التنسيق مع وزارة التعليم العالي حول إدخال منهج "السياحة الإلكترونية وتطبيقاتها" ضمن مناهج كليات السياحة والفنادق والتجارة في الجامعات.

147. توفير الخدمات الإلكترونية المصرفية وتكامل هذه الخدمات مع بيئة قانونية وبرمجية آمنة لهذه المصارف العاملة في مجال السياحة الإلكترونية لتتمكن من تزويد هذه الخدمات للسائحين والقيام بكل المعاملات المصرفية في مجال السياحة الإلكترونية.

## المراجع:

- 1- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، سفر وسياسة: أعمال وكالات السفر والسياحة، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية، د.س، ص 02.
- 2- نفس المرجع السابق، ص 02.
- 3- نفس المرجع السابق، ص ص 02 - 03.
- 4- Department of Economic and Socia Affairs "Statistics Division", **International Recommendations for Tourism Statistics 2008**, United Nations, New York, 2010, P: 15-16- 21.
- 5- موقع الجزائر 360°، الوكالات السياحية والدواوين المحلية للسياحة مدعوون للعمل باحترافية أكثر، نشر في: 2013/01/08،  
<http://ar.algerie360.com/%D8%A7%D9%84%D9%88%D9%83%D8%A7%D9%84-%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D9%8A%D8%A9-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%88%D8%A7%D9%88%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D9%84%D9%8A%D8%A9/>  
الزيارة في: 2015/08/30.



- 6- نواف بن شتيوي الهاشمي، تشجيع السياحة الداخلية، نشر في: 2010/12/23،  
http://www.burnews.com/articles-action-show-id-4496.htm، الزيارة في 2015/08/25.
- 7 - Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, **Schema Directeur D'Amenagement Touristique « SDAT 2025 », Livre 1 : Le diagnostic : aidit du tourisme algérien**, Janvier 2008, P 14-16.
- 8- Grégory Guzzo, **Les reseaux sociaux revolutionnent le tourisme le cas val thorens**, http://fr.slideshare.net/GregGuzzo/les-reseaux-sociaux-revolutionnent-le-tourisme-le-cas-val-thorens?from\_search=6, publié le : 30 septembre 2012, visitez le : 02/09/2015.
- 9-Frédéric Cavazza, **Panorama des médias sociaux 2012**,  
http://www.mediassociaux.fr/2012/02/20/panorama-des-medias-sociaux-2012/,  
publié le : 20 février 2012, visitez le : 13/09/2013.
- 10 - Grégory Guzzo, Op. Cit.
- 11 - Grégory Guzzo, Op. Cit.
- 12 - Grégory Guzzo, Op. Cit.
- 13 - Pierre miceli, **Panorama de l'e-tourisme 2012**,  
http://www.paperblog.fr/5636095/panorama-de-l-e-tourisme-2012/, publié le : 20  
juin 2012, visitez le : 15/09/2013.
- 14 - Pierre miceli, Panorama de l'e-tourisme 2012, O.p. Cit.
- 15- موسوعة ويكيبيديا، **ملحق قائمة منتجات جوجل**، http://ar.wikipedia.org/wiki/، آخر تعديل:  
2013/09/08، تاريخ الزيارة: 2013/09/15.
- 16- موسوعة ويكيبيديا، **نظام تحديد المواقع العالمي**، http://ar.wikipedia.org/wiki/، تاريخ  
الزيارة: 2013/08/30.
- 17- ياسمينه مرزوق، من أجل ترقية السياحة الداخلية وجلب السياح الأجانب: جولة بوابة الكترونية  
جديدة متخصصة في الأسفار، نشر في: 2009/06/22، جريدة البلاد أون لاين،  
http://www.djazairss.com/elbilad/7455، الزيارة يوم: 2013/10/22.
- 18 - Elias Melbouci, **Aigle Azur lance le e-tourisme en Algérie** : La compagnie  
aérienne atterrit en hôtellerie, http://www.djazairss.com/fr/letemps/26610, Publié  
le : 04/11/2009, visitez le : 04/09/2015.
- 19- الخطيب، مهند وفلاح الحسيني، التجارة الالكترونية وأثرها في المركز الاستراتيجي للشركات دراسة  
تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية الاردنية، مجلة دراسات العلوم الادارية، الجامعة الأردنية المجلد  
٢٩، العدد الأول 2002، ص 163-181.
- 20- الاسكوا، "تسهيل التجارة والتجارة الالكترونية في منطقة الاسكوا"، نشرة للجنة الاقتصادية  
والاجتماعية لغربي آسيا، الامم المتحدة، نيويورك، 2003.