

دور تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تحقيق استراتيجيات التنمية السياحية المستدامة في الجزائر

أ. س. هيلة زوار

جامعة الجزائر 3

الملخص

ظهر اقتصاد المعرفة، في ظل تطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال، أين شهد العالم معها نمو ما يعرف بالاقتصاد والتجارة الالكترونية حيث تشكل السياحة الالكترونية القسم الأكبر من حجمها، من هذا المنطلق تم تطوير وتفعيل أفضل الحلول وأحدث النظم الإلكترونية للخدمات السياحية من حيث العمل على استراتيجيات التسويق الإلكتروني لتحقيق أداء شامل ومتميز يساهم في تطوير المنظومة السياحية، وعليه سنناقش في دراستنا هذه موضوع تفعيل تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تطوير قطاع السياحة في سياقنا الجزائري . حيث سيتأتى هذا من خلال مناقشتنا للعناصر التالية:

- أهمية ودوافع استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال TIC في قطاع السياحة والفندقية.
- السياحة الالكترونية (e-tourism) ودورها في تفعيل القطاع السياحي
- تقييم لواقع السياحة الالكترونية واستقراء آفاقها المستقبلية.

Abstract

Knowledge Economy has appeared, with the evolution of information and communication technologies , the world has seen the growth of what is known as economy and e-commerce Where e-tourism constitutes bulk of its size, in this point it became the developing and activation of the best solutions and the latest electronic systems for tourism services in terms of work on e-marketing strategies to achieve a thorough and unique execution that contributes the development of the tourist system, therefore we will discuss in our intervention the subject of activating the information and communication technologies in the development of the tourism sector in Algeria. Where this will come through our discussion of the following items:

- The importance and motivations of the use of information and communication technologies in the tourism and hotel sector.
- E-tourism and its role of the activation of the tourism sector
- Evaluation of the reality of e-tourism and extrapolate future prospects.

تمهيد

تعد السياحة نشاطا منتجا، ذا تأثير إيجابي على جوانب كثيرة: اقتصادية، واجتماعية، وثقافية، من خلال تعزيز معدلات النمو الاقتصادي، وزيادة مستويات الدخل، وتحقيق التنمية الإقليمية المتوازنة، وتحفيز استثمارات القطاع الخاص في البنية التحتية، ومرافق الخدمات السياحية؛ بالإضافة إلى كونها مرتكزا للحفاظ على الموروث الثقافي، لأي مجتمع، المادي منه وغير المادي. كما يمكن النظر إليها بمثابة جسر يربط بين الشعوب، والحضارات، ويعمل على تعزيز الترابط الإنساني، والثقافي، وتحقيق الانفتاح المرغوب فيه على الآخر، وعلى الحضارة الإنسانية¹. وتشير بعض التقديرات أنه ما من صناعة في العالم لاقت من الرواج، والانتشار، مثلما لاقت صناعة السياحة في السنوات الأخيرة من القرن الماضي، حيث ارتفع عدد السياح وفقا للإصدار الأخير من باروميتر منظمة السياحة العالمية بنسبة 4.4% في 2015 مسجلا 1184 مليون سائح. أي

50 مليون سائح إضافي تقريباً وفقاً لإحصائيات السنة الماضية². وتوغل أسباب نمو السياحة العالمية إلى مجموعة عوامل أهمها ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال³ (TIC)

فنتيجة لتزايد وتسارع استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال في مختلف الميادين والأنشطة، تحتم على الدول والمجتمعات والمؤسسات أن تعيد تنظيم نفسها حالياً على نحو شبكي يتفق مع المرحلة والتغيرات الجارية، بحيث يستطيع المجتمع استحداث المعلومات والنفوذ إليها واستخدامها وتقاسمها وتسخير كامل الإمكانيات في النهوض بالتنمية المستدامة؛ وقد أدى هذا إلى تغيير جذري في المؤسسات وطرق تسييرها وتنظيمها، ولاشك أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تؤثر تأثيراً مباشراً في القطاعات المنتجة التي تحيي عائداً معتبراً من الإنتاج الداخلي الخام في الاقتصاديات المتطورة التي يشار إليها بالاقتصاد المعرفي أو الاقتصاد الجديد المرتكز على المنافسة⁴.

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال من الأدوات القوية للمشاركة في السوق العالمية، وتحسين توفير الخدمات الأساسية، وتعزيز فرص التنمية المحلية، ويعد الاستثمار فيها أحد المحركات الأساسية للتنافسية للمؤسسات الاقتصادية، وحسب دراسة لمنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OCDE فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي أحد العوامل الهامة والحاسمة في دفع التنمية الاقتصادية، ولذلك لابد من إقحامها في النسيج الاقتصادي والاجتماعي، ويذكر أن الخدمات السياحية حالياً تحتل المرتبة الأولى في التجارة الإلكترونية⁵

وتعد شبكة الانترنت العمود الفقري لانتشار تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وبالمقابل تكنولوجيا المعلومات والاتصال هدفها هو جعل شبكة الإنترنت أكثر جدوى من خلال تشكيلة من البرامج والخدمات، بحيث يتسنى للمؤسسات من أي حجم عقد الصفقات التجارية عبر الشبكة. وتتيح هذه التكنولوجيا خيارات وبدائل عديدة، منها اختيار الأدوات، اختيار الخدمات لتطوير حلول تلي حاجة كل مؤسسة على حدة، أو اختيار حلول راقية تتميز بقدرتها على الاندماج في الأنظمة الراهنة لأي مؤسسة فضلاً عن إمكانية تطويرها وتعديلها بحيث تتكيف مع الاحتياجات المتغيرة للمؤسسات.

وأشار Castells سنة 2000 إلى أهمية الانترنت المحورية حالياً ومستقبلاً، وهذا ما يفسر تنامي وسرعة إنتشارها، حيث قدرت مدة الانتشار بحوالي 7 سنوات فقط⁴، بعكس بقية التقنيات (الكهرباء 46 : سنة، الهاتف 35 : سنة، الحاسوب 16 : سنة، الهاتف النقال 13 : سنة)⁶؛ ونتيجة لهذه السرعة الكبيرة في التغلغل والدور الهام والعملي الذي أشارت إليه الدراسات والمنظمات العالمية تتبلور إشكاليتنا على النحو التالي: كيف يمكن لتكنولوجيات الإعلام والاتصال أن تساهم في تحقيق إستراتيجيات التنمية السياحية المستدامة في الجزائر؟

مشكلة البحث:

تحدد مشكلة الدراسة في بحث وتحليل آليات وسبل تطوير الصناعة السياحية في الجزائر من خلال تفعيل دور تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تحقيق التنمية السياحية المستدامة.

هدف البحث:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى بحث كيفية تفعيل دور تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تحقيق إستراتيجيات التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، حيث سيتأتى لنا هذا من خلال:

- بحث أهمية ودوافع استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال TIC في قطاع السياحة والفندقية
- بحث سبل كيفية الاستفادة من الوسائل والآليات التي توفرها شبكة المعلومات الدولية في مجال توعية أكبر عدد من مرتادي الشبكة بالمميزات التنافسية للمنتج السياحي الجزائري في إطار ما يعرف بـ السياحة الإلكترونية (e-Tourism)

- كما نستهدف من خلال هذا البحث تقييم واقع السياحة الالكترونية الجزائرية ، لنختتم باستقراء استقبالي لآفاق السياحة الالكترونية في الجزائر.

I. دوافع إستخدام TIC في قطاع السياحة والفندقة:

تمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصال مجموعة الطرق والتقنيات الحديثة المستخدمة بغرض تبسيط نشاط معين ورفع أدائه ، وهي تجمع مجموعة الأجهزة الضرورية لمعالجة المعلومات وتداولها من حواسيب وبرامج وحفظ واسترجاع ونقل إلكتروني سلكي ولاسلكي عبر وسائل الاتصال بكل أشكالها وعلى اختلاف أنواعها⁷. وإذا ربطنا هذه التكنولوجيا بالجمال السياحي يمكننا أن نقول أن جودة الخدمات السياحية لن تتم إلا بإتاحة واستخدام التكنولوجيا في مختلف مجالات السياحة والفندقة، من تخطيط وترويج وتسويق وحجز وتعاقد وتسوية مالية... وغيرها، وقد نبهت إلى ذلك منظمة السياحة العالمية الحكومات والهيئات والمؤسسات بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة والفندقة؛ وأصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال اللبنة الأساسية للتنمية السياحية، ولم تعد خيارا بالنسبة للقائمين على القطاع، بل حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة لتطوير وتنمية القطاع السياحي والفندقي، ولا يمكن بأي حال من الأحوال اعتبار السياحة الإلكترونية هي منافسة للسياحة التقليدية، بل هي مكملية وضرورية من أجل تطوير قطاع السياحة، وتكمن دوافع استخدام هذه التكنولوجيا أساسا في⁸:

1. اعتماد الخدمات السياحية بمختلف أنواعها بشكل كبير على تداول المعلومات السياحية، المتصفة بالتباين، وبالتالي يصعب قياس جودتها إلا بعد التجربة، ولذلك تعد الانترنت الوسط المناسب لها، فهي تقلل من حدة هذا التباين عن طريق الزيارة التخيلية/ الافتراضية للخدمة السياحية بحيث تمكن الزائر من التعرف على المعالم والمناطق السياحية بكل سهولة ويسر، من خلال صورة تفاعلية مرئية تخيلية للموقع والاطلاع على البيانات والمعلومات التفصيلية للمناطق السياحية المراد زيارتها، وأيضا تمكن السائح من تخطيط ووضع برنامج لرحلته واختيار المناطق التي يرغب في زيارتها، وترتيب مواعيد زيارته لها حتى يتسنى له مشاهدة أكبر عدد ممكن من المعالم السياحية، وتخصيص ميزانية تقريبية لنفقاته.
2. يؤدي إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية، حيث تساهم من جهة في رفع الترويج السياحي، ومن جهة أخرى تعمل التكنولوجيا على خفض التكاليف، خصوصا تلك المتعلقة بالإتصال المباشر بالوسطاء والسواح (وتلك المتعلقة بالتوزيع فطالب الخدمة هو من يسعى لإقتفائها، مما يقلص تكاليف طباعة المطبوعات والدوريات السياحية، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة الزائد ورفع قدرات العاملين وتدريبهم على إستخدام الحاسب الآلي والإنترنت والتطبيقات والبرامج المختلفة.
3. التوسع في إستخدام التكنولوجيا قد يؤدي إلى ظهور إحتياجات كامنة لم تكن موجودة من قبل، مما يدفع بالعاملين في القطاع السياحي بتطوير منتجات جديدة ومتنوعة تلبي هذه الإحتياجات الكامنة، وأيضا هذا التوسع يؤدي إلى تحسين الخدمة المقدمة، وتوسيع قاعدة الزبائن، والرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية وتلميع علامتها التجارية، ويضفي عليها حالة من المصداقية وجودة الخدمة، مما ينعكس إيجابا على دخل القطاع السياحي إجمالا.
4. رغبة المسافرين ومدراء أعمال القطاع في التعريف بأعمالهم ومنتجاتهم، والخدمات التي يقدمونها إلى العديد من السواح، وكيفية الاتصال بهم في حالة الحاجة إليهم بسرعة أكبر وتكلفة أقل.

5. النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص المؤسسات السياحية والفندقية، والتي يرغب السواح في معرفتها دون الذهاب إلى المؤسسة السياحية. بالإضافة إلى نشر إعلانات وإشهار لمنتجات وخدمات المؤسسات السياحية والفندقية حتى تجلب أكبر عدد من السياح.

6. تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة والسهولة، عن طريق الويب وعن طريق البريد الإلكتروني عند طلبها. كما تسمح لهم بالقيام بحجوزات عبر الانترنت (التجارة الإلكترونية).

7. الحصول على معلومات عن الخدمات المنافسة وميزاتها حتى تبقى المؤسسة السياحية والفندقية في وضعية تنافسية جيدة.

8. يتيح استخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال متابعة تطور القطاع، من خلال الاتصال الدائم بالعالم من أجل الحصول على معلومات سياحية، كزيارة مواقع مؤسسات أخرى من نفس نشاط القطاع.

9. وسيلة لتخفيض مصاريف الترويج وتحسين وتطوير الخدمات والمنتجات السياحية والفندقية. والتواجد في كل مكان لأجل تقديم عروض ملائمة مع متطلبات السواح.

10. كما يسمح استخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال بالابتكار والتجديد بدون انقطاع للبقاء في الخدمة، حيث يساهم استعمالها في الإبداع والتنمية وخلق منتجات جديدة، خدمات جديدة، أسواق جديدة، ميزة تنافسية... الخ.

11. كما يساهم استخدامها في الرفع من المنافسة، إذ تسمح بالخروج من الأسواق المحلية إلى إستهداف الأسواق العالمية.

II. السياحة الإلكترونية (e-Tourisme) ودورها في تفعيل القطاع السياحي:

أصبحت السياحة الإلكترونية أحد الاتجاهات التسويقية التي تساهم في تحقيق متطلبات السياحة المستدامة ، فالسياحة الإلكترونية تعبر عن حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية والحضارية والبيئية للأفراد من خلال مساهمتها بشكل كبير في تلبية احتياجات ورغبات السياح، وذلك من خلال استخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال.

أولاً: تعريف السياحة الإلكترونية وأسباب ظهورها.

تعرف السياحة الإلكترونية على أنها تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بغرض انجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية ، وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي تشمل السياحة المتنقلة أو الجواله المستخدمة للأجهزة الإلكترونية المحمولة وغيرها⁹ "كما تعرف على أنها استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين¹⁰." ومنه نستطيع القول أن السياحة الإلكترونية مفهوم حديث وهو مرتبط ارتباطاً وثيقاً بمفهوم التجارة الإلكترونية، من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغية الحصول على أكثر تسهيلات ، وتتكون السياحة الإلكترونية من ثلاث أطراف هي¹¹ :

- المؤسسة السياحية مقدمة الخدمة السياحية؛

- الرابط بين السائح و المؤسسة السياحية والمتمثل في مواقع الواب (الانترنت)؛

- المستهدف من عملية التسويق السياحي والخدمة السياحية (السائح).

ثانياً: أهمية ومتطلبات السياحة الإلكترونية.

تبرز أهمية السياحة الإلكترونية من خلال الآثار الإيجابية التي تتركها كما يلي¹² :

- تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة ، حيث أصبح بإمكان السائح الحصول على جميع البيانات والمعلومات حول المنتج السياحي؛

- تخفيض تكاليف الخدمة السياحية المقدمة، وبالتالي تمتع المنتج السياحي بميزة نتيجة لانخفاض الأسعار، وهذا نظرا لاختفاء بعض المصاريف كالإيجار والكهرباء؛
- سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة؛
- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية؛
- يستطيع منتج الخدمات السياحية التعريف بأعماله ومنتجاته بكل سرعة وسهولة وعلى مدار 24 ساعة وتوفير تشكيلة واسعة من المنتجات أو العلامات التجارية؛
- يمكن للترويج بالانترنت استهداف واستقطاب شرائح أوسع من المستهلكين السياحيين؛
- استخدام التجارة الالكترونية في المجال السياحي يؤدي إلى استقطاب الاستثمارات الأجنبية - إتاحة الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار الخدمات السياحية قبل شرائها؛
- يساعد التسويق السياحي الالكتروني المستهلكين الذين لا يتوفر لديهم الوقت الكافي في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة.
- متطلبات السياحة الالكترونية¹³:
- توفير بنية تحتية تكنولوجية من خلال:
 - تنمية البنية التحتية للاتصالات وتوفير شبكة اتصالات مضمونة.
 - التركيز على عدة معايير في مجال تصميم المواقع السياحية..
 - وجود إطار قانوني محدد على المستويين المحلي والدولي.
 - توافر البنية الثقافية المساندة ومهياة لمثل هذا النوع من المعاملات.
 - توفير إطار تنظيمي ويقع هذا على عاتق الدولة، وذلك من خلال¹⁴:
 - إعداد برامج متكاملة لتنظيم وتطوير السياحة الالكترونية-إنشاء هيئات خاصة بالسياحة الالكترونية تابعة لوزارة السياحة.
 - العمل على توفير اليد العاملة المؤهلة لهذا النمط السياحي.
 - وجود حد أدنى من استخدام التجارة الالكترونية في المعاملات المختلفة.
- عناصر التسويق السياحي الالكتروني :
- تختلف عناصر التسويق السياحي الالكتروني مع عناصر التسويق السياحي التقليدي من حيث مضمون هذه العناصر ، ولكنها تبقى مشتركة بين كل من الأسلوبين وذلك كما يلي¹⁵:
- التسعير :يستطيع السائح معرفة الأسعار المنافسة للخدمات السياحية حول العالم من خلال شبكة الانترنت؛
- الترويج :تعمل شبكة الانترنت على التقاء واحتكاك الجماهير مع بعضها البعض ، وبالتالي التعريف بالمنتج السياحي ؛
- التوزيع : تتيح التجارة الالكترونية الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة السياحية والسائح في العالم ؛
- المستهلكين :أتاحت شبكة الانترنت إمكانية الوصول إلى المستهلكين وإرضائهم ، وبالتالي أزلت الحواجز المادية بين المنتجين والمستهلكين؛
- توصيل الخدمة : تعمل تقنيات الاتصال والمعلومات على إيصال الخدمة دون الحاجة إلى مقدم الخدمة والاتصال الشخصي

III. تقييم مواقع السياحة الالكترونية الجزائرية واستقراء آفاقها المستقبلية:

1. تقييم مواقع السياحة الالكترونية الجزائرية:

سنبدأ تحليلنا لمواقع السياحة الالكترونية في الجزائر من خلال تقييم مداها التاريخي القريب ونخص بالتحليل العشرية الماضية والعشرية الحالية، أين أدركت الدولة الجزائرية ضرورة تعزيز قطاع السياحة وعصرنته، وإعطائه المكانة الحقيقية إذ شرعت الوزارة الوصية في سنة 2000 في إعداد خطة حول تطوير قطاع السياحة لآفاق 2000، وخلصت إلى صيغتها النهائية في سنة 2001 تحت عنوان: " مخطط لأعمال التنمية المستدامة للسياحة في الجزائر لآفاق 2010" وبعد مرور سنتين على تنفيذ هذا المخطط بات من الضروري إدخال بعض التعديلات المسيرة للتطورات الجديدة داخليا وخارجيا من أجل تثبيت المكتسبات وضبط الآفاق، وجاءت بمشروع جديد سمي إستراتيجية التنمية السياحية الجزائرية لآفاق 2013، من أجل دقة أكبر فإن هذا التصور يستمد محتواه من مبادئ القانون رقم (01/03) المؤرخ في 17 فيفري 2003 والمتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة.

وفيما يتعلق بمواقع السياحة الالكترونية نجد هناك بعض مواقع الواب التي تنشط في إطار تنشيط السياحة بالجزائر ومن أهمها نجد¹⁶:

➤ موقع "الجزائر سياحة" (<http://www.algeriantourism.com>): حيث يعمل هذا الموقع على تأمين الاتصال والحجز مع مختلف وكالات السفر والخطوط الجوية والفنادق السياحية، كما يعرض هذا الموقع كافة المعلومات المتعلقة بالرحلات السياحية التي تنظم إلى الأماكن السياحية بالجزائر خصوصا منها الصحراوية.

➤ الموقع الالكتروني للديوان الوطني للسياح: (<http://www.ont.dz>) ويعمل هذا الموقع على توفير معلومات سياحية حول الأماكن السياحية المصنفة من طرف اليونيسكو، وعناوين الوكالات السياحية الوطنية ومطاعم وفنادق ومحميات ومتاحف وصور ومقاطع فيديو من الجزائر، وكذا عرض معلومات عن مديريات السياحة لولايات الوطن.

➤ موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة: (<http://www.onat-dz.com>) وهذا الموقع لا يختلف كثيرا عن المواقع الأخرى من حيث المعلومات المتوفرة فيه

لكن رغم هذا يبقى واقع استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال في المجال السياحي في الجزائر ضعيف ودون المستوى المطلوب ويرجع ذلك إلى عدة أسباب منها ما يلي¹⁷:

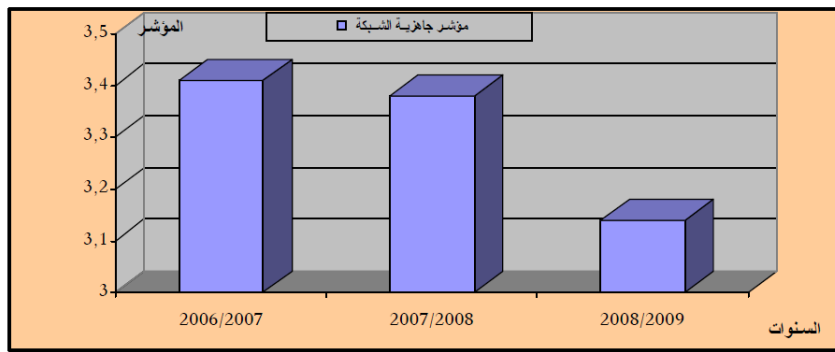
- عدم كفاية مواقع الانترنت، رغم إدخال نظام ADSL مشترك ونظام wifi بالإضافة إلى الترويج الرسمي للجيل لثالث أو ما يعرف بنظام 3G، وبالتالي أسواق الاتصالات في الجزائر صارت أكثر تنافسية لفائدة المستهلكين والمستعملين، وأصبحت وسائل المهنات متوفرة، هذا ما ينعكس إيجابا على السياحة الجزائرية.

- صعوبة التكيف مع الوزن المتزايد لتكنولوجيات الإعلام والاتصال في قطاع السياحة.

- ضعف البنية التحتية التكنولوجية للاتصالات.

- ضعف البنية القانونية والتشريعية الموازية لتطور وسائل الإعلام والاتصال، بغية تنظيم المعاملات الالكترونية.

وحاليا تسعى الجزائر إلى تطوير برنامج الحكومة الالكترونية، إذ تم وضع شبكة حكومية داخلية، كما تم إدخال تكنولوجيا بطاقات السحب¹⁸، ولكن تبقى هذه الجهود متواضعة ولا تفني بالغرض لإقامة سياحة الكترونية يعول عليها في تأطير القطاع السياحي بصفة عامة. وفيما يخص مكانة السياحة الجزائرية ضمن معطيات التكنولوجيا لمؤشر الجاهزية الشبكية (NRI) الذي يشير إلى ضعف الجزائر في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال كما يوضحه الشكل التالي:



المصدر: إبراهيم بخي، شعوبي محمد فوزي، مرجع سبق ذكره، ص 283.

يشير الشكل إلى تراجع مؤشر الجاهزية الشبكية للجزائر الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي بدافوس ، وهو ما يؤكد على ضعف الاستثمار الجزائري في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في حين نجد العديد من الدول الجارة كتونس مثلا تقوم بتطبيق السياحة الالكترونية في جل خدماتها السياحية، من خلال إتاحة خدمات الحجز والدفع الالكتروني ، كما أدخلت تكنولوجيا الإعلام والاتصال على عمل شركات الطيران ، من خلال إتاحة للسائح إمكانية تتبع البيانات التي يحتاج إليها عن رحلات الشركة وأسعارها ومواعيدها.

2. آفاق السياحة الالكترونية في الجزائر:

سنناقش آفاق السياحة الالكترونية في الجزائر من خلال المخططات الاستراتيجية والتوجيهية التي سطرها الدولة الجزائرية ممثلة في وزارتها الوصية، والمتمثلة أساسا في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT الذي يعد جزءا من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية SNAT 2025 الذي أعلنت من خلاله الدولة الجزائرية لجميع الفاعلين وجميع القطاعات وجميع المناطق عن مشروعها السياحي لآفاق 2025 وذلك بنظرها للتنمية السياحية الوطنية للمدى القصير 2009 المدى المتوسط 2015 و المدى الطويل 2025 في إطار التنمية المستدامة بضمن التوازن الثلاثي المتمثل في العدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية وحماية البيئة على مستوى كامل التراب الوطني¹⁹.

إن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية تنويع لمسار طويل من البحث، التحقيقات، الدراسات الخبرات والاستشارات، إنه نتيجة لعمل فكري واستشارة واسعة بمشاركة المتعاملين الوطنيين والمحليين العموميين والخواص على مدار اللقاءات الجهوية المختلفة، ويهدف إلى ضمان الانطلاق السريع للسياحة الجزائرية إذ يركز على "مخطط الأعمال" بأهداف مادية ونقدية للمرحلة الأولى 2008-2015. فخطة الأعمال ترمي إلى تلبية الطلب الدولي والطلب الوطني الذي سيزيد عن 11 مليون سائح في آفاق 2025.

جدول يوضح الإستراتيجية المستقبلية للسياحة الجزائرية

الأسواق المستهدفة	جهاز الاستهداف	الأدوات التسويقية المستعملة
كل الأسواق	كل الأجهزة	- ضرورة إنشاء علامة سياحية مميزة خاصة بالجزائر وإبرازها على مستوى مؤسسات السياحة وعلى مختلف وسائل الإعلام.
الأسواق ذات الأولوية:	دواوين السياحة ووكالات السياحة والسفر.	- تكوين فرق بيع؛ - التسويق عن طريق الانترنت؛ - الرسائل الإعلامية؛ - ورشات الأعمال (work shop) - المشاركة في الصالونات السياحية الكبرى.
- فرنسا - اسبانيا - إيطاليا		

- التسويق عبر الانترنت بمختلف اللغات (الفرنسية، الألمانية، الإسبانية، الإيطالية)؛ - تنظيم جولات سياحية للصحافة؛ - ملفات عبر الجرائد، وسائل الإعلام المسموعة والمرئية.	وسائل الإعلام	- ألمانيا
- وحدات تمثيلية "دار الجزائر" على مستوى عواصم الدول المستهدفة. - التسويق الإلكتروني - مخطط تسويقي عن طريق وسائل الإعلام الثقيلة مثل Euro News والمصققات الكبيرة على مستوى المدن الكبرى للبلدان المستهدفة - إقامة المعارض والصالونات الكبرى.	السياح في حد ذاته	
- النشرات التجارية - الصالونات والمعارض الكبرى - التسويق عبر الانترنت	دواوين السياحة ووكالات السياحة والسفر	الأسواق الواعدة: - بريطانيا - هولندا - الدول الاسكندنافية
- التسويق عبر الانترنت من خلال نشرات صحفية للتعريف بالمنهج الجزائري بالفرنسية، الانجليزية، الإسبانية، الإيطالية) - ملفات سياحية على مستوى وسائل الإعلام	وسائل الإعلام	
- التسويق عبر الانترنت - القيام بمعارض كبيرة للجمهور العريض.	السياح في حد ذاتهم	
- التسويق عبر الانترنت - النشرات التجارية الموجهة للمختصين في الصيد، ورجال الأعمال - الفضاءات الكبرى باللغة الفرنسية، العربية، الانجليزية	دواوين السياحة ووكالات السياحة والسفر.	الأسواق البعيدة (للمستقبل) -الدول الآسيوية (الصين، اليابان) -الولايات المتحدة الأمريكية -كندا -دول الخليج -روسيا
- العلاقات العامة واللوبيات - استغلال المعاملات التجارية	شبكة المؤسسات والتنمية الاقتصادية	
- التسويق عبر الانترنت نشرات إعلامية مختلفة	وسائل الإعلام	

- التسويق عبر الانترنت - تكوين فرق بيع - ورشات الأعمال	دواوين السياحة ووكالات السياحة والسفر.	السوق الوفي: 1- الجزائريون
- التسويق عبر الانترنت (فضاءات إعلامية) - نشرات إعلامية وإخبارية	وسائل الإعلام	المقيمون في الداخل
- وسائل الإعلام الأكثر متابعة (التلفاز، الراديو، الجرائد اليومية)	السياح في حد ذاتهم (الجمهور العام)	
- العلاقات العامة واللوبيات	المقررون	
- وسائل إعلام متخصصة في أنماط سياحية حضرية (سياحة الأعمال، سياحة الصيد)	السياح في حد ذاتهم (فئات خاصة)	
- التسويق المباشر (مراسلات، اتصالات مباشرة) - وسائل الإعلام المفضلة سيما البرامج المحلية للتلفزة الجزائرية، والقنوات العربية.	المستهلكون (السياح)	الجزائريون المقيمون في الخارج

Source : SDAT2025, le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'action touristique prioritaires, livre 02, p29-30.

يمكننا أن نلمس أهمية هذا المخطط ومكانته إذا طبق عمليا حيث يسطر إستراتيجية استقبالية شاملة داخليا وخارجيا، ولكن للأسف لازالت العديد من بنوده حبر على ورق ولم تطبق عمليا، كما نستشف من خلال هذا المخطط الدور المحوري الذي خصت به تكنولوجيات الإعلام والاتصال، بالإضافة إلى مختلف وسائل الإعلام التقليدية الأخرى (من ملصقات إشهارية، وصحافة مكتوبة، وإذاعة، وتلفزيون) بالإضافة إلى دور العلاقات العامة والاتصال الشخصي في تفعيل قطاع السياحة وتطويرها.

قائمة الموامش و المراجع:

- ¹ أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار الكنوز المعرفة، القاهرة 2007، ص2
- ² <http://media.unwto.org/> اطلع عليه في: 2016/08/19
- ³ المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة، الكتاب الأول تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، جانفي 2008، ص28.
- ⁴ سهيلة زوار، دور تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تحقيق استراتيجيات التنمية المستدامة في الجزائر، بحث علمي توج بجائزة الجيش الوطني الشعبي لأفضل عمل إعلامي 2014، ص 76، (غير منشورة)
- ⁵ <http://www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/mediatheque/publication/prospective/att00006267/2.pdf>
- ⁶ ابراهيم بختي، شعوي محمد فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد07، 2009-2010، 276.
- ⁷ الفضيل دليو: الاتصال: مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص 174.
- ⁸ ابراهيم بختي، شعوي محمد فوزي، مرجع سبق ذكره، ص 280-281.
- ⁹ ابراهيم بختي، شعوي محمد فوزي، مرجع سبق ذكره، ص.276
- ¹⁰ Anis khanchouch, E-Tourism ; an innovative Approach for the small and Medium-sized Tourism Enterprises (SMTE) in Tunisia, OECD, 2004.
- ¹¹ بزراري عبلة وبركان دليلة، المواقع الالكترونية كأداة لتسويق وترويج الخدمات السياحية - دراسة حالة مديرية السياحة لولاية بسكرة، مداخلة أقيمت بالملتقى الدولي حول " اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، من تنظيم كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة بسكرة، 09-10 مارس 2010.
- ¹² المرجع نفسه.
- ¹³ عمراوي سمية وجودي سامية، متطلبات تطبيق السياحة الالكترونية واقع بعض الدول العربية (مصر - الإمارات - الجزائر)، المؤتمر العلمي الدولي حول " السياحة رهان التنمية - دراسة حالة تجارب بعض الدول"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، يومي 24-25 أفريل 2012، ص 06
- ¹⁴ تحانات خيرة وحوشين ابتسام، واقع السياحة الالكترونية في الدول العربية، المؤتمر العلمي الدولي حول " السياحة رهان التنمية - دراسة حالة تجارب بعض الدول"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، يومي 24-25 أفريل 2012، ص 07.
- ¹⁵ تومي ميلود وخريف نادية؛ دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، مداخلة أقيمت بالملتقى الدولي حول " اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، من تنظيم كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة بسكرة، 09-10 مارس 2010
- ¹⁶ زهير بوعكروف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة - دراسة حالة الجزائر-، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2011-2012، ص63-64.
- ¹⁷ عيساني عامر، الأهمية الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة - حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص: تسيير المؤسسات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر - باتنة، دفعة2009-2010
- ¹⁸ العربي عطية، الإطار الفعلي لعمل الحكومة الالكترونية وإمكانية تحقيقه، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010، ص74
- ¹⁹ عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة SDAT2025.