

د.بن عاشور الزهرة
قسم العلوم الاجتماعية
جامعة البليدة 02

أهمية استخدام تقنيات الاتصال الحديثة في تطوير الخدمات السياحية

ملخص

يعد استخدام تقنيات الاتصال الحديثة في المجال السياحي أحد العوامل الأساسية لنجاحها، حيث أصبح الانترنت أكثر وسائل الاتصال استعمالا من طرف المؤسسات السياحية ذلك من أجل تطوير خدماتها السياحية للوصول إلى أكبر عدد من السياح. سنحاول في هذا المقال البحث في العلاقة الموجودة بين استخدام تقنيات الاتصال الحديثة و تطوير الخدمات السياحية. الكلمات المفتاحية: السياحة، الأنترنت، الخدمات، التسويق السياحي.

Résumé

L'utilisation des technologies modernes de communication dans le domaine du tourisme est l'un des facteurs de succès, où l'Internet est devenu de plus en plus de moyens de communication couramment utilisés par les entreprises de tourisme afin de développer leurs services touristiques pour atteindre le plus grand nombre de touristes.

Nous essayons dans cet article de trouver la relation existant entre l'utilisation des technologies modernes de communication et le développement des services touristiques. Les Mots clés: tourisme, Internet, les services, le marketing touristique.

مقدمة:

تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية ارتبطت بالانسان منذ القدم، حيث مرت بعدة مراحل وشهدت تطورات سريعة، نظرا لإستفادتها من التطورات التي مست مختلف الجوانب الخدمائية. وتعد السياحة وسيلة اجتماعية لتنمية ثقافة المجتمعات، من خلال تعزيز فرص السلام والتعارف بين مختلف شعوب العالم لنشر الأمن والسلام، تشكل السياحة واحدة من أكبر القطاعات توليدا للوظائف في مجالات عديدة ومتنوعة حيث تعتبر السياحة صناعة كثيفة العمالة كما يعد معدل خلق الوظائف في قطاع السياحة أكثر سرعة من المعدلات السائدة في القطاعات الأخرى بنحو 1.5 مرة.¹ كما أن الاستثمار السياحي في الكثير من الدول يعد حلا لأزمة البطالة، وهذا ما يترتب عنه تحسن في المستوى المعيشي وزيادة في الوعي الثقافي، بالإضافة الى خلق مرافق ترفيهية

وتسويق للصناعات التقليدية ، لقد أصبحت السياحة تساهم في زيادة الدخل الوطني من العملة الصعبة، وفي حركة المد العمراني : من خلال بناء مطارات، وجسور،....، وكذلك في توسيع وتطوير شبكات المعلومات وتقنيات الاتصال، وهذا من أجل جذب الاستثمار نحو هذا القطاع لاستغلال امكاناته والترويج لها.

1- السياحة وأنواعها:

نظرا لتمتع كل بلد بمزايا ومقومات جغرافية وتاريخية وطبيعية تجعل منه بلدا سياحيا في جميع فصول العام وتلبي معظم الأهداف التي ينشدها السائح، حيث تتوفر الأماكن الدينية والمواقع الأثرية والمصايف والينابيع الطبيعية والغابات والصحاري والشواطئ والجبال... ويمكن إجمال أنواع السياحة بشكل عام أو الغرض منها لأنه في الوقت الحالي تتميز بكثرة أنواعها وأشكالها ويمكن تقسيمها إلى عدة أنواع: ² السياحة العلاجية، السياحة الترفيهية، السياحة الثقافية، السياحة الدينية

1.2- عناصر النشاط السياحي :

يشمل النشاط السياحي عدة عناصر أساسية تعمل كلها بطريقة وظيفية متكاملة لا يمكن الاستغناء فيها عن أي عنصر لكي يتم زيادة التدفق السياحي وبالتالي لا بد من مراعاتها ويمكن عرض هذه العناصر كما يلي: وسائل الإقامة السياحية، وكالات السياحة والسفر، الإرشاد السياحي، الترفيه السياحي، البيع السياحي، النقل السياحي، المغريات السياحية.

1.3- مكونات السياحة

تمتد أهمية السياحة إلى العديد من المستويات سواء على المستوى الاقتصادي، الاجتماعي وحتى السياسي وهذا راجع إلى دورها المهم في الاقتصاد العالمي في الوقت الحاضر وهذا ما سوف نوضحه: السائحون، العارضون، الموارد الثقافية

1.4- مقومات السياحة في الجزائر

تتمتع الجزائر بمقومات طبيعية و حضارية و ثقافية و مادية تميزها عن غيرها من البلدان الأخرى، ولها أنواع عديدة من بينها السياحة الشاطئية، الأعمال و المؤتمرات الصحراوية و غيرها، و تعتبر الجزائر من الدول المغاربية التي تتوفر على إمكانيات سياحية متنوعة لها مكانتها في السياحة الإقليمية والدولية، سيما لدى الهيئات المتخصصة مثل اليونسكو، مما يؤهلها للنهوض بهذا القطاع إذا ما توفرت الجدية الكافية لتطوير الأنماط السياحية والسعي قدما إلى منتوج سياحي جيد، حيث تمتلك الجزائر إمكانيات سياحية معتبرة موزعة على مساحتها المقدرة ب 2381741 كلم² و يمكن ايجازها في: ³

أ - الساحل الجزائري: يتميز الساحل الجزائري بطوله الذي يبلغ حوالي 1200 كلم ويتنوع بين سواحل رملية وصخرية، كما توجد بالقرب من هذه السواحل عدة مدن أثرية ذات أهمية كبيرة في السياحة الساحلية من أهمها تيبازة، الجزائر العاصمة، جيجل، سكيكدة، بجاية، عنابة، وهران... الخ .

ب - التضاريس: يتربع شمال الجزائر على سلاسل جبلية تمتد من الشرق إلى الغرب منها سلسلة الأطلس التلي التي تتواجد بها جبال الاوراس و القبائل التي تضم قمما خلاصة يزداد جمالها في فصل الشتاء، و لقد أقيمت عدة محطات سياحية على هذه المرتفعات منها محطة الشريعة بالبليدة و التي تمنح فرصة ممارسة رياضة الترحلق على الثلج، محطة تيكجدة السياحية والتمتع بجولات للصيد البري، وتليها سلسلة الأطلس الصحراوي بجبال القصور و عمور تتخللها السهول العليا القسنطينية والسهول السهبية إضافة إلى بحيرات في الشرق و سبخات في الغرب توفر تنوعا بيئيا مكن من إنشاء عدة حظائر و حدائق كالحظيرة الوطنية

للقاللة التي تضم حيوانات و طيورا وأشجارا نادرة، الحديقة الوطنية بتلمسان، الحظيرة الوطنية بثنية الحد، و الحديقة الوطنية بقورايا المصنفة محمية طبيعية عالمية سنة 2004⁴

ج- الصحراء: تختلف المناطق الصحراوية عن المناطق الشمالية من حيث طبيعتها الجغرافية، تضاريسها، نباتاتها، مناخها وتعد القبلة الأولى للسياح.

د-الحمامات المعدنية: يتوزع على مختلف مناطق الجزائر عدة منابع للمياه الحارة، والجوفية يزيد عددها عن 200 منبع مسجلة و موثقة رسميا، تتمتع بمميزات علاجية هامة تستقطب السياح المحليين والأجانب.(الديوان الوطني للسياحة)

هـ-المناخ: يتنوع المناخ في الجزائر تبعا لتنوع التضاريس.⁵

و-المقومات الحضارية و الثقافية و الدينية: تزخر الجزائر بعدة معالم تاريخية و ثقافية حيث تمتلك إرثا تاريخيا و حضاريا .

2-التسويق السياحي الالكتروني والخدمات السياحية:

يعتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما له من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية، وهو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به هيئات ومؤسسات داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمحتملة، والتأثير فيها لتنمية الحركات السياحية الدولية القادمة، ويعتبر التسويق الالكتروني بمجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائل الالكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والانترنت.

1.2-وظائف التسويق السياحي وأسرار نجاحه

إن التسويق السياحي هو تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق منتجات الخدمة السياحية. حيث يهدف التسويق السياحي إلى توصيل الصورة السياحية لبلد ما باستخدام كل ما هو متاح لديها من وسائل، و حسب منظمة السياحة العالمية فان هذه العملية تتضمن ثلاثة وظائف: **التنمية، المراقبة،الاتصال**، ذن فالتسويق السياحي عامل أساسي في صناعة السياحة، له دور كبير ومهم في تقديم المنتج السياحي للسياح وتعريفهم وبالتالي حثهم على زيادة طلبهم عليه.

2.2-أسرار نجاح التسويق السياحي على شبكة الانترنت: حيث نذكر أهمها:

- مواقع الانترنت ونقصد هنا المواقع الجيدة التي تبيع عروض السفر، وذلك عن طريق المعلومات التي تتعلق بالسفر والخيارات التي تقدم لاختبار المقصد أو الدولة السياحية، على الانترنت تتم عملية الشراء بسرعة فائقة، وذلك يعود بالطبع إلى قرار شخصي يتم بلحظات معدودة وبالتالي يتطلب اختيار الموقع التسويقي السياحي على الانترنت أن يحقق أعلى نسبة من الاستعلامات، وبنفس الوقت يزيد من نسبة المبيعات، وإلا يكون مثل هذا الموقع عبارة عن مضيعة للوقت وخسارة.

- أفضل محركات البحث، ونقصد هنا أن محركات البحث للموقع أن تكون فاعلة حتى تعزز وتقوي الموقع الذي تسوق من خلاله، والصفحات الأولى يجب أن تحتوي على المفاتيح الأساسية للموقع، وإن مثل هذه المحركات تحتاج إلى أشخاص متخصصين في هذا النوع من الأعمال، ويجب عليك التأكد منهم أن يكون ترتيبك على جوجل مثلا في المراتب الأولى، بالإضافة إلى العبارات المنافسة وبالتالي إذا كان العمل صحيح فان محركات البحث هذه سوف تجني عائدات ضخمة على هذا الاستثمار.

- ادفع مقابل الضغط على موقعك، فهناك في محركات البحث هذه كالماسنجر أو ياهو، فالنص الصغير الذي يخص موقعك على الجانب الأيمن أو الأيسر بغض النظر أين، و المعروض بشكل واضح لمن يدخل إلى المحركات المعروفة هذه، و بالتالي سوف تدفع فقط مقابل من ضغط على الموقع الذي يخصك على هذا المحرك.

- استخدام وسائل مرئية و سمعية و العرض على الموقع يساعد في انتشاره، و هذا يعطي نتائج ايجابية على التسويق السياحي الذي تمارسه على الانترنت، و هنالك بعض الوسائل المساعدة التي تحمل على الموقع و تساعد أجهزة الحاسوب

الشخصي و الأجهزة الخلوية للدخول و التصفح و منها بعض أجهزة البث الحي كالراديو المباشر مثلا، و هذا سوف يساعد على الانتشار عالميا.

- **البريد الالكتروني للتسويق السياحي**، و نعني بذلك إن معظم المتصفحين لموقعك ليسو على استعداد لإعطائك أموالهم اليوم، ولكن عندما تسال المتصفحين الاشتراك في الموقع لتزويدهم بالمعلومات التي تستنجد على ما تسوق له فهذا يعني أن تجعلهم يفكرون و يصلون إلى قرار الشراء و العودة إلى الموقع، وخصوصا تلك العروض التي تكون فيها بعض العروض المغرية في آخر لحظة.

- **أنظمة التوزيع و الحجز على الانترنت** و نعني بذلك زيادة نسبة المبيعات و توفير الوقت، و ذلك لان الزبائن المحتملين يستطيعون رؤية ذلك و الاطلاع عليه، اعمل على توفير المحجوزات الزمنية الحقيقية والمدفوعات و يجب ملائمة موقعك حتى يكون المزودين والبائعين ما الذي يمكنك بيعه في كل الأوقات، أما فيما يخص شركات السياحة و السفر التي تبيع بالجملة و المنظمات التسويقية السياحية فإنها تستطيع البيع بشكل اكبر و ذلك لأنها تعرض مختلف مفردات السفر من موقع واحد يساعد الزائرون على الشراء بشكل اكبر و النفقات و بالتالي تكون اكبر لمختلف حجم هذه المجموعات⁶

3.2-دورة التسويق السياحي الالكتروني و أهم مبادئه:

يعتبر التسويق السياحي الالكتروني من احدث الوسائل التي يمكن الاعتماد عليها لتسويق السياحة اعتمادا على شبكة الانترنت في الترويج للمنتج السياحي على أوسع نطاق في مختلف أنحاء العالم، ويؤدي إلى سهولة الوصول إلى الملايين باعتبار الانترنت وسيلة جديدة بالثقة لربط الأفراد و نقل المعلومات بينهم ، تمر دورة التسويق الالكتروني السياحي بأربعة مراحل تتجلى فيما يلي:⁷

مرحلة الإعداد: حيث يتم فيها تحديد حاجات و رغبات السياح و تبيان الأسواق المستهدفة و طبيعة المنافسة حيث يرتبط نجاحها بمدى سرعة وصول البيانات و المعلومات باستخدام الانترنت و هذا بالاعتماد على منهج بحوث التسويق.

مرحلة الاتصال: يتم فيها الاتصال مع السياح حيث تسعى المنظمة للتعريف بالمنتجات الجديدة التي يتم طرحها.

مرحلة التبادل: و هي تلك العملية التي تكون بين البائع و المشتري، فالبائع يوفر المنتجات حسب الطلب.

مرحلة ما بعد البيع: و هذا باستخدام التواصل بمختلف أنواعه ما بعد البيع. ويمكن ذكر أهم المبادئ القاعدية للتسويق الالكتروني السياحي:⁸ التكنولوجيا، المعلومات، الموارد البشرية، الإمداد، "التوزيع"

4.2-مزايا وعيوب التسويق السياحي الالكتروني:

أولا-مزايا التسويق الالكتروني للسياحة:⁹

يلاحظ أن التسويق الالكتروني يقدم العديد من المزايا للسياحة يمكن تلخيصها كما يلي:

- توفير المعلومات التي يحتاجها السائح حول المقاصد السياحية والخدمات التي تعرضها من فنادق وإطعام وترفيه وغيرها إضافة إلى المعلومات حول حجز السفر وصرف العملات وطرق الدفع.

- توفير الجهد والوقت إذ يمكن للسائح الاتصال مباشرة بشبكة الانترنت وتصفح المواقع السياحية المختلفة عبر العالم وإجراء المقارنات بينها فيما يتعلق بالأسعار وطرق الحجز والدفع متجنباً بذلك التكلفة المادية للزيارة الميدانية لوكالات السفر وشركات الطيران.

- جلب فئات جديدة من السياح الذين هم على اتصال دائم بالإنترنت وتجدر الإشارة إلى أن عدد كبير من مستخدمي شبكة الانترنت سنة 2000 بلغت 300 مليون مستخدم.

- تخفيض مصاريف الترويج والإعلان عن المنتج السياحي وتحسين وتطوير الخدمات السياحية.

- تحقيق التنافسية والخروج من الحدود الإقليمية إلى السوق العالمية.

- تنشيط السياحة الالكترونية يؤدي تلقائيا إلى تنشيط بقية فروعها كالفندقة التي ستهتم أكثر بتقديم خدمات ذات جودة عالية تتفق وتتوقع السائح الزائر للموقع الالكتروني المروج لمقصد سياحي معين.

ثانيا- عيوب التسويق السياحي الالكتروني:¹⁰

-محدودية الاستخدام والشراء فعلى الرغم من النمو الهائل في المعاملات الالكترونية إلى أن نصيب التسويق الالكتروني من السوق الكلي مازال محدودا.

-أغلب الزبائن على الشبكات من الفئات العالية الدخل ومستوى التعليمي مرتفع مما تجعل السوق الالكتروني خاص بقسم واحد من المستهلكين.

-انتشار مواقع الخداع والاحتيال على الشبكة مما يشكل عائقا، أمام زيادة ثقة المستهلكين.

3. تطور الخدمة السياحية وخصائصها

إن تطوير الخدمات السياحية يبدأ أولا بفكرة معينة ثم القيام بتحليل جوانبها للوصول إلى الفكرة التي سوف يحققها ويتعين حجم التكاليف التي ستتحملها المؤسسة جراء هذا التطوير مقارنة بالعائد المنتظر ثم تقوم بتقييمه، حيث تستخدم في البداية هذه الفكرة إلى التجربة ثم التوسع تدريجيا ووصولا إلا مرحلة التطبيق الشامل، وفي كل هذه المراحل تخضع الفكرة للرقابة من اجل مواجهة الصعوبات وتحسين أدائها بشكل كامل. ومن خصائص الخدمات السياحية: أنها المعنوية "غير ملموسة، التلازم "عدم إمكانية الفصل،التغير " عدم التشابه"قابلية الفناء و الطلب المتذبذب.¹¹

3.1-دوافع استخدام تقنيات الاتصال في المؤسسة السياحية

يعتبر تطبيق تقنيات الاتصال من الأدوات الأساسية التي لا يمكن الاستغناء عليها في المؤسسة السياحية لأنها تعمل على توفير وتحسين و تطوير الخدمات و تعزيز فرص التنمية، لذا تعتبر عاملا جد مهم وحاسم، و يختلف استخدامها من مؤسسة لأخرى حسب مدى استفادتهم و احتياجاتهم فيها.

أصبحت تقنيات الاتصال الحديثة بمثابة القلب النابض في المؤسسة السياحية، حيث باتت تستعملها في المستوى الداخلي والخارجي و فيما يلي نبرز هذه النقاط:¹²

➤ الاستعمال على الصعيد الداخلي:

-ربط كل أجزاء المؤسسة مع بعضها البعض حتى و إن كانت في أكثر من مبنى.

-التوسع في استخدام التكنولوجيا يؤدي إلى ظهور احتياجات كامنة لم تكن موجودة من قبل، مما دفع بالعاملين بالقطاع السياحي بتطوير هذه المنتجات من اجل تطوير هذه الاحتياجات.

-تقليص تكاليف طباعة المطبوعات و الدوريات السياحية مما يؤدي إلى خفض العملة الزائدة.

-رفع قدرات العاملين و تدريبهم على استخدام الانترنت و تطبيق مختلف البرامج.

-توصيف الوظائف و تحديد مهامها و مسؤولياتها.

-الانتقال السهل والسريع للمعلومات داخل المنظمة.

➤ الاستعمال على الصعيد الخارجي: ¹³

- توسيع قاعدتي للزبائن بنشر الإعلانات والإشهار لمختلف خدمات المؤسسة.
- الرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية وتلميع علامتها التجارية.
- جعل الاتصال أكثر سرعة وكفاءة وقل كلفة مع المنظمات ومحيطها.
- متابعة مدى تطوير المنظمة مقارنة مع المنظمات الأخرى التي تعمل في نفس النشاط.
- إضفاء حالة مصداقية وجودة الخدمة، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على القطاع السياحي.

2.3-أهمية وآثار استخدام تقنيات الاتصال الحديثة على الخدمة السياحية:

تعتبر تقنيات الاتصال بمثابة العمود الفقري بالنسبة للمؤسسة السياحية التي ترغب في البقاء والاستمرار والفوز، لأنها القاعدة الأساسية التي تقوم عليها إدارة هذه المؤسسات في رصد مختلف المشاكل والمواقف ومما لا شك فيه أن وجود وسائل جيدة يعتبر أحد العوامل الأساسية المحددة لنجاحها وتألقها.

حيث تكتسي تقنيات الاتصال أهمية بالغة لما تقدمه من منافع لمنتجي الخدمات السياحية ومستهلكيها على حد سواء والمتمثلة

:

-تسيير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة، حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، إنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات و المؤسسات السياحية، ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات و المعلومات التي يحتاجها المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت.

-تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة، من ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة بنتيجة لانخفاض الأسعار، فمن شأن استخدام السياحة الالكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي وتكاليف الإنتاج "تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط".

-سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، فمن خلالها يمكن معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون ضمن نطاق السياحة.

-وأخيراً كون شيوع استخدام السياحة الالكترونية دليل على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الالكترونية في قطاع السياحة بما يساهم في تنمية وتطوير قطاع السياحة و التعريف بها أكثر بما يعود بالنفع على البلد المصدر لهذا النوع من السياحة و المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة لهذا النشاط السياحي.

3.3- اثر استخدام تقنيات الاتصال على المؤسسة السياحية:

إن لتقنيات الاتصال آثار كبيرة على مختلف جوانب المؤسسة سنذكر البعض منها. ¹⁴ التأثير على إنتاجية المنظمة: أكدت مختلف الدراسات مؤخراً أن وسائل الاتصال تؤثر تأثيراً أساسياً في نمو المنظمات خاصة عندما يرافق إدخال هذه الأخيرة ادخلاً تغيرات تنظيمية وإدارية مرافقة، فقد بينت أن معدل الإنتاجية كان أعلى لدى المنظمات التي استثمرت في وسائل الاتصال و التأثير على القوى العاملة: لتكنولوجيا الاتصال تأثيراً آخر هو إدخال متطلبات جديدة حول القوى العاملة، من هذه التغيرات زيادة أجور العاملين في مهن هذا القطاع زيادة كبيرة نسبياً، حيث أن معدل الأجر السنوي في الصناعات المنتجة لوسائل الاتصال، إضافة إلى أن إدخال تقنيات الاتصال في القطاعات الأخرى عن طريق استعمال تجهيزات و برمجيات أكثر تعقيداً و تطوراً من التجهيزات المستعملة سابقاً، يجعل هذه القطاعات بحاجة إلى عمالة أعلى خبرة و تعلماً، كما يحتاج إلى تدريب مستمر لهذه القوى العاملة يتناسب مع تطور التجهيزات و البرمجيات و يتمشى مع متطلبات هذا العصر و التأثير على تطوير المنتج " الخدمات": اكتشفت

المنظمات أن هذه التكنولوجيا يمكن استخدامها لتطوير منتجات و سلع جيدة، كما يمكن استخدامها لتطوير خطوط الإنتاج و عمليات الإنتاج، بالفعل فقد طورت الكثير من المنظمات منتجات جديدة تتضمن داخلها عناصر و تجهيزات معلوماتية أو برمجيات حاسوبية و قد ساعد ظهور الانترنت من اجل زيادة مبيعاتها من خلال التحسين التدريجي المستمر للسلعة أو الخدمة من خلال استثمار الخبرات و البحوث المختلفة، حيث تلعب وسائل و تقنيات الاتصال دورا كبيرا في تطوير الخدمات و تحسينها و هذا حسب ما تتضمنه في داخلها من عناصر و تجهيزات معلوماتية أو برمجيات حاسوبية و التأثير على عمليات التسويق "تسويق الخدمة": حيث أصبح اليوم بإمكان الكثير من السياح الدخول إلى الانترنت والإطلاع على مختلف الخدمات التي يرغبون الحصول عليها، حيث يكون في الكثير من الأحيان الدفع للحصول على هذه الخدمة عبر هذه الشبكات أي ما يسمى بالتجارة الالكترونية.

4. أسباب و أهمية السياحة الالكترونية: لم تصبح السياحة الالكترونية في الوقت الحاضر خيارا فحسب، بل ضرورة حتمية تفرضها طبيعة الخدمات السياحية وتكلفتها من جهة، والتطور في تقنية المعلومات والاتصال والتنافس بين الجهات السياحية تأتي أهمية السياحة الالكترونية لما تقدمه من منافع همة لمنتجي الخدمات السياحية ومستهلكيها إلى حد سواء.

تعود بداية السياحة الالكترونية إلى عام 1990 مع ظهور [www:world wide web](http://www.worldwideweb) و دخول الانترنت في سوق التجارة العالمي وعلى كل قنوات التجارة إن كانت بين الشركات مباشرة و المستهلكين و أول ممثل لهذا القطاع كان موقع "ديكرافتور" Dègriftour في عام 1991¹⁵، إن أول اجتماع قطاعي للتقنيات الحديثة و السياحة معا أدى إلى ولادة قطاع جديد يسمى بالسياحة الالكترونية E-tourisme، و تتطلب السياحة الالكترونية لتحسينها على أربعة مراحل أساسية لصناعة المحتوى الرقمي:

- تجميع المعطيات السياحية (عروض، أسعار، خرائط، تقارير)
- رقمنة المعطيات المجمعة باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية.
- نشر المعلومات المجمعة الكترونيا عبر الويب و الوسائط الالكترونية المتعددة و بأكثر من لغة.
- تزويد الهيئات، الوكالات، الدواوين و المؤسسات السياحية و الفندقية بوصلة انترنت موزعة شبكيا ومقبولة و متوافقة مع حجمها و بريد الكتروني فضلا عن الهاتف و الفاكس.
- في الحقيقة إن السياحة الالكترونية يجب أن تتولى الإشراف عليها هيئة وطنية من خلال بوابة الكترونية جامعة لمختلف المنتجات والخدمات السياحية ذات العلاقة المباشرة أو الغير مباشرة كالبنوك والمصاريف و النقل و المواصلات برا، بحرا وجوا.

1.4-عوامل ظهور السياحة الالكترونية:

- ارتفاع نسبة إسهام السياحة الالكترونية في إجمالي التجارة الالكترونية الدولية.
- تطوير المنتج السياحي المقدم و استحداث أنشطة سياحية جديدة -زيادة في القيمة المضافة في القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني .

-انتشار سريع لوسيلة الانترنت في العالم.

-تأمين الثقة في وسائل الدفع عبر الانترنت.

2.4-أهمية السياحة الالكترونية: تتجلى أهميتها في النقاط التالية: ¹⁶

➤ على مستوى الخدمات السياحية:

-يقلل كلفة التسويق و الإنتاج "يسهل التواصل بين المنتجين الوسطاء."

-يقلل كلفة التوزيع "إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستفيدين."

-يخوض حجم العمالة فيحقق وفر في تكاليف التشغيل و الإنتاج.

➤ على مستوى السائح و المنتج:

-سهولة تطوير منتجات جديدة و متنوعة "حسب رغبات الشرائح الصغيرة من السياح."

-زيادة القدرة التنافسية من خلال تحسين الخدمة المقدمة و الاحتفاظ بقاعدة السياح.

-زيادة المبيعات والإيرادات.

3.4- تأثير السياحة الالكترونية على قطاع السياحة: لقد غيرت السياحة الالكترونية في الهيكل التقليدي لقطاع السياحة

والجهة التي تأثرت بشكل أساسي هم الوسطاء التقليديين في القطاع العام و الخاص و هم:

-مشتغلي الرحلات.

-وكلاء السفر والسياحة.

-شبكات الحجز والتوزيع الدولية.

-إدارات السياحة الوطنية والإقليمية.

-هؤلاء الوسطاء كان دورهم ينحصر في الربط بين المنتجات مزودي الخدمات السياحية (فنادق، مطاعم، خطوط جوية، تأجير

سيارات، مراكز جذب سياحي) ويقومون ببيعها على شكل حزم سياحية متكاملة للسياح.

-سهلت الانترنت التواصل المباشر بين مزود الخدمة والمستهلك دون الحاجة للوسطاء.

-هذا الأمر أدى إلى تلاشي دور مكاتب السياحة و السفر و مستقلي الرحلات.

-تقليص الفوارق بين الوسطاء.

4.4- الخطوات الأولى للسياحة الالكترونية في الجزائر: ¹⁷

كما تجدر الإشارة إلى عرض وضعية مواقع الواب السياحية بالجزائر، فهناك عدد من المواقع بعضها يعود إلى القطاع العام

وبعضها الآخر يعود للقطاع الخاص، من بينها البوابة الرائدة المسماة "الجزائر سياحية" « www.algeriantourism.com » و

تعمل هذه البوابة على تأمين الاتصال و الحجز مع مختلف وكالات السفر و الخطوط الجوية و الفنادق السياحية وصولا إلى ما

يتناسب مع ميزانية أي سائح و التي تضمن الموقع من خلاله عملية الحجز، و يعرض موقع "الجزائر سياحية" كافة المعلومات

المتعلقة بالرحلات السياحية التي تنظم تبعا إلى الأماكن السياحية بالجزائر خصوصا منها الصحراوية.

حيث يعرض أيضا الديوان الوطني للسياحة التابع لوزارة تهيئة الإقليم و البيئة و السياحة معلومات سياحية www.ont-dz.org

حول الأماكن السياحية المصنفة من طرف اليونسكو و غيرها و يحتوي على عناوين لوكالات سياحية وطنية، و إلى غيرها من

المؤسسات السياحية بالبلاد من فنادق و مطاعم، مخيمات، متاحف إلا أن هذا الموقع يخلو من التفاعلية و الديناميكية المطلوبة في

مثل هذه المواقع، ويفتقر إلى الربط بمختلف الفاعلين في قطاع السياحة خصوصا الفنادق و وكالات السفر، و يجد المتصفح لموقع

الديوان الوطني الجزائري للسياحة www.onat-dz.com " انه لا يختلف كثيرا عن سابقه.

خاتمة

لقد أصبحت تقنيات الاتصال الحديثة في عصرنا الحاضر بنية أساسية للتنمية عموما و التنمية السياحية على وجه الخصوص،

ولم تعد تقنيات الاتصالات خيارا فحسب بل ضرورة حتمية تفرضها طبيعة و جودة و نوعية الخدمات السياحية، حيث ان صناعة

السياحة تعتمد بشكل كبير على سرعة المعلومات، لذا تعد شبكة المعلومات العالمية الانترنت خدمة أساسية مكتملة لها،

فالخدمات السياحية بمختلف أنواعها تعتبر منتجات تتصف بتباين المعلومات بشكل كبير، لأنه لا يمكن قياس جودته إلا بعد

التجربة، لأن نمو وانتعاش السياحة الالكترونية يعتمد بشكل أساسي على ثقة جمهور السياح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها المنشآت والمؤسسات السياحية بمختلف أنواعها.

المراجع:

1. وفاء عبد الباسط، التنمية السياحية المستدامة ، مصر، دار النهضة العربية، 2005، ص95.
2. إبراهيم عليوات، السياحة في الدول العربية، المؤتمر الدولي: السياحة رهان التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة البليدة، الجزائر يومي 2012/04/24. ص04.
3. الهام يحياوي، دور مخطط جودة في تفعيل السياحة، المؤتمر الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة البليدة، الجزائر 2012/04/24. ص44.
4. من الموقع الالكتروني، 10: 15/03/2014 <http://ar.wikipedia>
5. خالد كواش، مقومات ومؤشرات سياحية في الجزائر، مجلة اقتصادية شمال إفريقيا، جامعة حسينة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، العدد 1، 2004. ص218.
6. أسرار نجاح التسويق السياحي: من موقع الالكتروني <http://www.syriaout.com>:
7. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، الأردن، دار وائل، 2004. ص136-137.
8. نور الدين شارف، التسويق الالكتروني، حالة مؤسسة "فرع اتصالات الجزائر"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية ، البليدة، الجزائر، ص66.
9. نفس المرجع السابق، ص66.
10. نفس المرجع السابق، ص67.
11. نفس المرجع السابق، ص253.
12. فتحية يحياوي، مرجع سبق ذكره، ص38-39.
13. ندى إبراهيم، شعوي محمد فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد 07، 2009-2010، ص280.

14. القوي عبد الرحمان، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على إدارة الموارد البشرية، رسالة ماجستير، جامعة المسيلة، بدون ذكر السنة، 101-103.
15. عيساني عامر، تنمية السياحة الصحراوية والاتصالات، الملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، يومي 11 و 12 مارس 2012، ص10.
16. نفس المرجع السابق ، ص12.
17. تحانوت خيرة، حاوشون ابتسام، واقع السياحة الإلكترونية في الدول العربية، المؤتمر العلمي الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر يومي 24/04/2012، ص، 16