

التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في انعاش السياحة بالمدن الجزائرية في ضوء التجارب العربية

الدكتور: بن جلول خالد

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

الدكتورة: سعاد شعابنية

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

ملخص:

في عصر احتلت فيه تكنولوجيا المعلومات والاتصال مركز الصدارة ، وفي بيئة تسويقية جديدة ألغت عنصر المسافة والزمن أصبح المنتجون السياحيون يتنافسون في استخدام التقنيات الجديدة في مجال جذب و خدمة المستهلك السياحي، كان لزاما على الدول العربية تبني استراتيجية تسويقية سياحية جديدة لكي تتمكن من المنافسة في هذه البيئة. إن نجاح صناعة السياحة في الجزائر لا يرتبط فقط بتنوع المنتج السياحي بل هو مرتبط كذلك بتوفر بيئة تشريعية وتنظيمية ملائمة وتدريب وتطوير للموارد البشرية السياحية وكذا استخدام أحدث التقنيات في مجال الاتصال وتكنولوجيا المعلومات.

Resumé

Dans une époque où a trôné la technologie des informations et de la communication, dans un environnement de nouveau marketing qui a annulé l'élément de distance et du temps. Les producteurs touristiques se rivalisent en l'utilisation des nouvelles techniques dans le domaine de l'attraction et de servir le consommateur touristique, les pays arabes étaient dans l'obligation d'entreprendre une nouvelle stratégie de marketing touristique pour pouvoir concurrencer dans cet environnement.

La réussite de l'industrie touristique dans les pays arabes n'est pas seulement liée à la diversité du produit touristique mais elle est aussi liée à la disponibilité d'un environnement législatif et réglementaire adéquat et d'entraînement et développement des ressources humaines touristiques, ainsi que l'utilisation des techniques modernes dans le domaine de la communication et technologie de l'information.

مقدمة: يعرف الاقتصاد العالمي ثورة معلوماتية هائلة ترجع إلى التطور المتنامي في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الأمر الذي ترجم في حقبة عولمة وانفتاح التجارة والاستثمار الدوليين، حيث تبرز وتؤكد الدراسات والبحوث العالمية أن التجارة الإلكترونية أصبحت بالنسبة للدول النامية ضرورة ملحة لزيادة إسهامها في التجارة العالمية وكذلك لتطوير قطاعاتها الإنتاجية الوطنية وإتاحة فرص متزايدة لرفع معدلات نموها الاقتصادي.

ولما كان قطاع السياحة أحد أهم القطاعات المساهمة في التجارة الدولية، حيث بلغت قيمة الصادرات السياحية في عام 1998 نحو 532 بليون دولار، فالسياحة من منظور اقتصادي هي قطاع إنتاجي يلعب دوراً مهماً في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدراً للعمالات الصعبة، وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة، وهدفاً لتحقيق برامج التنمية. كان لزاماً على كثير من الدول مساندة التغيرات العالمية في مجال استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة لزيادة موارد هذا القطاع.

وان كان التركيز على جذب السياح من خلال استخدام استراتيجيات تسويقية متطورة وفعالة هو الشغل الشاغل للفائزين على هذا القطاع الحساس فلعل التسويق السياحي الالكتروني هو الإستراتيجية الوحيدة والأكثر نجاعة للحصول على أكبر حصة في سوق السياحة بأقل تكلفة وبأسرع وقت.

من خلال ورقتنا البحثية هذه ارتأينا تسليط الضوء على مدى أهمية استخدام التسويق السياحي الالكتروني في صناعة السياحة وكذا تسليط الضوء على واقع هذا النوع من التسويق السياحي في الدول العربية عامة وكل من الجزائر تونس، مصر والإمارات المتحدة بصفة خاصة.

أولاً: ماهية التسويق السياحي الإلكتروني:

1-تعريف التسويق السياحي الإلكتروني:التسويق السياحي الإلكتروني هو ذلك النوع من التسويق السياحي الذي يعتمد على وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة ولعل أهمها وسيلة الأنترنت. لكن قبل التطرق إلى المفهوم المفصل والمضبوط للتسويق السياحي الإلكتروني كان لابد علينا أولاً أن نذكر مفاهيم كل من السياحة والتسويق، التسويق السياحي ومن ثمة الأنترنت أو ما يعرف بالشبكة العنكبوتية.

1-1- مفهوم السياحة:تعرف السياحة على أنها الانتقال المؤقت للأفراد خلال أوقات الفراغ بهدف تنظيم المنافع الناجمة عن القيام بمجموعة من الأنشطة الترفيهية ولهذا يرتبط التخصيص الأمثل للوقت بالسياحة . وتعتبر السياحة من أهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية في عالمنا المعاصر لدرجة أن أصبح القطاع السياحي من أهم القطاعات المؤثرة في التنمية الاقتصادية بالعديد من الدول المتقدمة والنامية على حد سواء . فضلاً عن مساهمة السياحة في زيادة الدخل الوطني وحصيلة العملات الأجنبية وفرص العمل ، فأنها تؤدي إلى تقريب المستويات الاقتصادية الإقليمية وتساهم في نقل التقنيات الحديثة وتنمية المهارات الإدارية وتحسين ميزان المدفوعات ، ودعم القطاعات الاقتصادية الأخرى ، كما تقوم بدور عام في زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي ودعم الروابط بين المواطنين وتعريفهم ببلادهم وبالعالم (1).

2-1- مفهوم التسويق:إن كلمة تسويق (Marketing) هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني (Mercatus) والذي يعني السوق، وكذلك يشق من الكلمة اللاتينية (Mercari) والتي تعني المتاجرة.

2-1- ولقد مر التسويق بعدة تعاريف، حاول من خلالها الاقتصاديون والمهتمون بالنشاط التسويقي تحديد مفهومه انطلاقاً من الفترة الزمنية التي وجدوا بها واعتماداً على المعطيات الاقتصادية والاجتماعية المرتبطة بها والتي كانت سائدة آنذاك (2) .

****** فالجمعية العامة الأمريكية للتسويق (AMA (American Marketing Association) كان التعريف الأول لها في عام 1960 وهو: أن التسويق هو ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم..

****** وكذلك عرف مجموعة أساتذة التسويق في جامعة أوهايو (Marketing staff of the Ohio state universiting) التسويق في عام 1965 على أنه: العملية التي توجد في المجتمع والتي بواسطتها يمكن التنبؤ ، وزيادة ، وإشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية من خلال تقديم وترويج وتبادل والتوزيع المادي لهذه السلع والخدمات.

****** كما عرف كوتلر (Kotler) عام 1980 التسويق بأنه: النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية التبادل.

*وقامت الجمعية العامة الأمريكية للتسويق (AMA (American Marketing Association بإعطاء تعريف ثاني عام 1985 الذي يعتبر أفضل التعاريف المقدمة: التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع والخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة.

بعد قراءتنا لهذه التعاريف يمكننا تحليل المفاهيم الأساسية للتسويق كما يلي:

« إن الحاجات الإنسانية هي أساس التسويق وتعتبر الرغبات مرحلة متقدمة من الحاجات، وعلى رجل التسويق أن يسعى بصفة مستمرة إلى إشباع الحاجات لمجموعة من المستهلكين الذي يقوم بتحدد الطلب على سلعة ما برغبة الفرد في اقتنائها والقدرة الشرائية لديه.

«إن المنتجات هي الوسائل المتاحة لإشباع حاجات معينة، ومن ثم فإن المنتج لا يتضمن السلع المادية فقط بل يشمل الخدمات والأفكار والأشخاص والتنظيمات.

«إن التبادل هو جوهر التسويق، ومن ثم فإن النشاط التسويقي مطلوب تأديته طالما أن هناك عملية تبادلية بين

طرفين.

«تتضمن تعاملات التسويقية المعاملات المالية وتعتبر المبلغ النقدي المدفوع كسعر مقابل الحصول على السلعة أو

الخدمة.

3-1 - مفهوم التسويق السياحي: هو ذلك النوع من التسويق الذي يعنى بتلبية حاجات السياح اللا محدودة انطلاقاً من

توفير المنتج السياحي وتحديد سعره إلى إعلام السائح بوجوده وأخيراً إيصاله إليه، ويمكننا تحديد عناصر المزيج

التسويقي السياحي كالاتي:

*المنتج (الخدمة السياحية): يتكون المنتج السياحي من مجموعة العناصر الرمزية والمادية وغير المادية (4)، وتنطلق عملية

تصميم المزيج الخدماتي السياحي من دراسة السوق السياحية وتشخيص خصائص ومواصفات الزبون السياحي عن طريق

دراسة احتياجاته ورغباته ودوافعه مراعين في ذلك القدرات المالية المتاحة له. وعليه فالمنتج السياحي هو تلك الخدمة التي

تحقق رغبات السياح، ويتكون عادة من: الموارد السياحية، النقل والمواصلات، الإيواء، التجهيزات الممكنة، الخدمات

الصحية، التسهيلات الإدارية، كفاءة الخدمات المالية والتجارية، الأسفار..... الخ

*سعر المنتج السياحي: يعتبر التسعير أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على إنجاح المؤسسة السياحية، ليس فقط

فيما يتعلق بكونه أحد عناصر مزيجها التسويقي وإنما مساهمته في ربحيتها أيضاً. فالسعر السياحي يعبر عن كافة مصاريف

الإنتاج السياحي من تكاليف الإطعام، النقل، الإيواء وغيرها من الخدمات السياحية المرافقة، ويعمل التسعير على تحسين

الحصة المركز التنافسي للمؤسسة السياحية وبالتالي زيادة حصتها السوقية. ويتدخل في تحديده عادة عوامل داخلية كتكلفة

المنتج في حد ذاته وعوامل خارجية كالوضعية الاقتصادية للبلد ومدى مرونة الطلب بالنسبة للعرض أي حسب طبيعة

السوق السياحي.

*سياسة توزيع المنتج السياحي: هناك قناتين لتوزيع المنتج السياحي هما:

-التوزيع المباشر: ويتم ذلك بالاتصال المباشر مع المستهلكين السياحيين النهائيين أي من المؤسسة السياحية للسائح مباشرة.

-التوزيع غير المباشر: هنا يتدخل وسطاء التوزيع للمنتج السياحي حتى يصل للمستهلك النهائي (السائح)، كالمعاملين

السياحيين

وكالات السياحة والأسفار، الدواوين السياحية، نقاط البيع لوسائل النقل..

*سياسة الاتصال في المنتج السياحي: تهدف وسيلة الاتصال بين المنتج السياحي والسياح إلى إعطاء صورة لائقة للمنتج، وكذا التعريف بالخدمة المقدمة لتصل إلى إقناع وإثارة سلوك الزبائن تجاههم، ويتم ذلك عادة من خلال عمليات الإعلان والعلاقات العامة.....الخ.

4-1- تعريف شبكة الإنترنت: الإنترنت هي شبكة عالمية تربط عدة آلاف من الشبكات وأجهزة الكمبيوتر المختلفة في الأنواع والأحجام في العالم، وهي تجمع حالياً مختلف الجامعات والمؤسسات والهيئات والمنظمات والأفراد. وأصبحت بذلك أكبر وسيلة اتصال تسمح بنقل المعلومات والملفات بين جميع المشاركين فيها بكل سهولة وفي أي وقت وبأقل تكلفة، حتى أصبح العالم الآن يسمى بالقرية الصغيرة أو العالم الوهمي أو الافتراضي.

إن عدد المشاركين بالشبكة يتزايد باستمرار، ولعل أهم أسباب نجاح وانتشار الشبكة هو اعتمادها للغة موحدة الخطاب، تستخدمها جميع الأجهزة المرتبطة بالشبكة بغض النظر عن نوع الجهاز أو مصنعه أو برمجيات تشغيله أو مكانه، إذ تستخدم الشبكة نظام أو بروتوكول التخاطب المعروف باسم TCP/IP، ومن مقومات نجاح الشبكة كذلك كونها وسيط جيد بين طرفي معادلة تبادل المعلومات (المنتج والمستهلك)، فناشر المعلومة يستطيع نشر معلومات يطلع عليها ملايين المشاركين في الشبكة، والمستخدم يستطيع الحصول على معلومات من مصادر مختلفة ومن مناطق عدة دون أن يفارق مكانه، فمن أهم خصائص الإنترنت كونها وسط ثنائي الاتجاه لتبادل المعلومات وعند مقارنتها بالتلفاز والمذياع والصحف والمجلات، نجد أن في تلك الوسائل جميعها يعمل على صياغة المعلومات وبنائها، وهناك مجموعة من المتلقين يستقبلون تلك المعلومات ولكن في حالة الإنترنت الكل ناشر ومتلق، مما يعطي الإنترنت قدرة لا مثيل لها في بث ما يريد نشره. ويمكن اعتبار الإنترنت أيضاً قاعدة معلومات منتشرة في أوجه العالم، تتكون من محصلة المعلومات المخزنة على جميع الأجهزة المرتبطة بالشبكة، بل يعد البعض أن الإنترنت نفت أهمية ظرف المكان إلى حد كبير، فبغض النظر عن مكان مستخدم الشبكة فهو يستطيع نشر المعلومات والحصول عليها أياً كان مصدرها.

ولم يعد استخدام الإنترنت محصوراً بجمع المعلومات والإطلاع على أبرز المواقع الإخبارية فقط، بل تعدتها إلى احتلال أهمية كبرى لأحد الأدوات التسويقية الفعالة التي تستخدم عند انطلاق الخطط التسويقية لطرح منتجات جديدة في السوق، إذ نجد أن جعل البضاعة أو الخدمة ملحوظة ومعروفة لمشاركي الإنترنت تختلف عن عملية طباعة الإعلان في صحيفة أو إعلان تلفزيوني ولهذا فإن الإنترنت تعتبر تقنية مثلى وإحدى الأدوات الجديدة للاتصالات وترويج البضاعة أو الخدمة.

مما سبق يمكننا القول بأن التحول الذي شهده العالم في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية لم يكن بمنأى عن مهنة التسويق التي شهدت هي الأخرى تغييراً ملحوظاً في طبيعتها ومؤهلاتها.

تعريف التسويق السياحي الإلكتروني: التسويق السياحي الإلكتروني مصطلح عام يطلق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصال لتسويق الخدمات ويعرف بأنها استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون (قطاع السياحة) والمستهرون (السياح) ويستخدم التسويق السياحي الإلكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الإلكترونية (EDI (Electronic Data interchange) ، و البريد الإلكتروني (E-mail) ، وتحويل الأموال إلكترونياً (Electronic Funds Transfer).

ويعرف أيضاً التسويق السياحي الإلكتروني بأنه تعريف وتحديد حاجة الزبائن وإرضاء الحاجات بشكل يدر على قطاع السياحة أرباحاً ويضمن بقائه باستخدام تقنية الاتصالات الحديثة المتمثلة في الإنترنت.

إن التقدم التكنولوجي الحادث في شبكة المعلومات والاتصالات الدولية كان له الأثر البالغ على الأنماط السياحية المختلفة، بحيث أصبح بالإمكان تسمية أي نمط سياحي بأنه "الكثروني" إذا ما تم باستخدام التقنيات الحديثة في عرض منتجاته وتقديمها للسائحين على شبكة المعلومات. ويشمل ذلك كافة العمليات السياحية النمطية المعروفة من عروض البرامج السياحية، وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الإنترنت، وخدمات ما بعد الحصول على المنتج.

وهذا المعنى يكون لتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة خمسة أنواع من الأنشطة المتعلقة بالمعاملات السياحية وهي الإعلان عن الخدمات السياحية التي يتم عرضها عبر شبكة الانترنت من خلال مواقع افتراضية ، وتبادل المعلومات والتفاعل بين البائع (قطاع السياحة) والمشتري (السائح)، وعقد الصفقات وإبرام العقود من خلال شبكة الانترنت، وسداد الالتزامات المالية من خلال وسائل الدفع الإلكترونية، وعمليات توزيع وتسليم الخدمة ومتابعة الإجراءات سواء عن طريق شبكة الانترنت on-line ، (او ما يعرف بالتسويق على الخط، وقد شكل هذا النوع من التسويق نسبة 70% عبر العالم سنة 2004) (5). أو عن طريق القنوات العادية.

ومن خلال مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني نستنتج ما يلي:

«التسويق عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلالها الأفراد والجماعات على احتياجاتهم و رغباتهم من خلال خلق وتقديم وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين ومن أهم وظائف المؤسسة على الإطلاق ومن خلاله يمكنها تحقيق كافة أهدافها القريبة والمستقبلية.

«تعتبر الإنترنت أكبر الشبكات العالمية، وهي أكبر مصدر للمعلومات في العالم ويمكنها تقديم عدة خدمات.

«يمكن للمؤسسة السياحية الاستفادة من خدمات الإنترنت المختلفة في معاملاتها التجارية وذلك من خلال التسويق الإلكتروني.

«إن التسويق السياحي الإلكتروني قد أصبح حقيقة قائمة وأن آفاقه وإمكاناته لا تتوقف عند حد معين، بل أنه في تزايد مستمر فقد خلق هذا الأخير ليبقى.

2-أسباب ودوافع استخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في التسويق السياحي: تنبع الحاجة إلى

استخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في التسويق السياحي من عدة أسباب في مقدمتها :

➤ قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار فكما هو معروف أنّ دورة حياة المنتج السياحي أصبحت اقصر مما كانت عليه كما أن هناك ضغطاً على المشاريع السياحية لتقصير الوقت الذي تستغرقه عملية تطوير المنتجات السياحية الجديدة

➤ زيادة تعقد النشاط التسويقي السياحي واتساع نطاقه، فالمشاريع السياحية توسعت أسواقها حتى إلى المستوى الدولي وبالتالي أصبحت معرفتنا بسلوك السائح محدودة.

➤ النمو المتزايد لاستياء المنتفعين من المنتجات السياحية ، ويرجع هذا في جزء منه إلى افتقار معظم الإدارات

السياحية إلى البيانات الدقيقة عن بعض جوانب برامجها التسويقية السياحية.

- رغبة المسيرين ومدراء أعمال القطاع في التعريف بأعمالهم ومنتجاتهم، والخدمات التي يقدمونها إلى العديد من السياح، وكيفية الاتصال بهم في حالة الحاجة إليهم بسرعة أكبر وتكلفة أقل.
 - النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص المؤسسات السياحية والفندقية، والتي يرغب السياح في معرفتها دون الذهاب إلى المؤسسة السياحية.
 - تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة و السهولة، عن طريق الويب أو عن طريق البريد الإلكتروني عند طلبها.
 - نشر المعلومات السياحية للسائح في الوقت المناسب، فأى تأخير في آجال نشرها تفقد المعلومة أهميتها.
 - انفتاح المؤسسات السياحية والفندقية على السوق المحلي، الإقليمي والدولي.
 - الحصول على معلومات عن الخدمات المنافسة ومميزاتها حتى تبقى المؤسسة السياحية في وضعية جيدة.
- 3-أهمية التسويق السياحي الإلكتروني:** للتسويق السياحي الإلكتروني أهمية بالغة تفوق نظيره التقليدي، فالتسويق السياحي التقليدي يفرض على الزبون التواجد في مكان وزمان تقديم الخدمة وتحمل مصاريف طائلة لمعاينة هذه الخدمة كما أن المؤسسة المسوقة للخدمة السياحية تتحمل بدورها تبعه ذلك من وقت ونفقة... الخ، ويمكننا إجمالاً القول أن أهمية التسويق السياحي الإلكتروني تكمن في:
- تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة، حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، وأنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية. ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات.. الخ. وأسهم ذلك في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر. وتتيح شبكة الانترنت ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة التي يستطيع السائح من خلالها زيارة الأثر أو تصفح المنتج بنفسه، أو حتى إمكانية قيام السائح بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرنامج مُعد سلفاً ووفقاً للتكلفة التي يستطيع دفعها (6).
 - تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار. فمن شأن استخدام السياحة الإلكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي، وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط)، وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين)، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة. فعلى سبيل المثال يمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الإلكترونية أو قسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بريده الإلكتروني.
 - سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون.

➤ زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.

➤ إن شيوع استخدام السياحة الالكترونية يعتبر دليلاً على تقدم البنية التكنولوجية الالكترونية في بلد ما، بما يسهم - ضمن عوامل أخرى - في زيادة الاستثمارات الأجنبية وفي تمتع بنية الأعمال الحكومية والخاصة بالمصدقية في مجمل التقارير المنشورة والمعطاة على مستوى دولي.

ثانيا- متطلبات تطبيق التسويق السياحي الإلكتروني:

تحتاج السياحة الالكترونية إلى توافر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها، وبالأخص في الدول النامية. ولا ترتبط هذه المتطلبات بالبنية السياحية القائمة، وإنما تتجاوز ذلك لتشمل الإطار المؤسسي والتنظيمي المنظم للعمل، والبنية التشريعية في مجال التجارة الالكترونية، والتقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات، وأخيراً البنية الثقافية التي تساعد على تقبل المجتمع والأشخاص لفكرة التجارة الالكترونية في مجملها(7).

1- **توفير الدعم والتعاون المؤسسي:** يتعلق هذا الجانب بأهمية التعاون بين مؤسسات الحكومة و القطاع الخاص والمجتمع المدني عن طريق إبراز المزايا التي تعود على كل فاعل من جراء تطبيق التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في مجال التسويق السياحي، حيث يمكن للحكومات ممثلة في وزارة السياحة والهيئات المعنية أن تقدم الدعم المادي للمؤسسات والوسطاء السياحيين المختلفين من أجل استعمال تطبيقات الانترنت في مجال عملها، وكذلك توفير قواعد بيانات تفصيلية عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بهذا القطاع، كما يمكن لمؤسسات القطاع الخاص بدورها أن تساعد بإعطاء النصائح والإرشادات المناسبة لصانعي القرار نظراً لخبرتها في استخدام التكنولوجيات الحديثة.

وتتعدى الجهود التنظيمية والمؤسسية المستوى الداخلي لتشمل الإطارين الإقليمي والدولي، لتكون عبارة عن اتفاقيات تعاون إقليمية ودولية بما يخدم مصالح الدول المتعاقدة في مجال دعم قطاعها السياحية.

2- **وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي:** تعتبر السياحة الالكترونية جزءاً لا يتجزأ من التجارة الدولية والتي تعمل في إطار الاتفاقية العامة لتحرير تجارة الخدمات بمنظمة التجارة العالمية، وهو الأمر الذي جعل معظم الدول العربية تدرج الخدمات السياحية في جداول التزاماتها الملحقه بالاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات، وذلك بهدف التحرير التدريجي للقطاع السياحي لتحقيق أهداف التنمية المرجوة وجذب الاستثمار الأجنبي. ومن ثم تكون الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات هي البداية الحقيقية للبحث عن المتطلبات القانونية لتنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة.

وقد تضمنت الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات عدة التزامات خاصة بالنشاط السياحي موضحة في ملاحق زالتي تهدف من خلالها لمساعدة الدول في تمهيد الطريق لنشاط سياحي جاد فيقع على عاتق الدول العمل على تحقيق عدة أمور من أهمها:

- زيادة حجم التجارة الدولية في مجال السياحة بازالة كافة القيود المحلية خاصة المتعلقة بالتنقل والسفر والحصول على التأشيرات.

- العمل على تحقيق نوع من الأمن والسلامة للسائح من خلال مكافحة كل ما من شأنه ترويع السائح أو المساس بسلامته، ولا يتأت ذلك إلا من خلال العمل على توفير الأمن والسلام في كل مناطق العالم ليتسنى للسائح التنقل بكل سلامة واطمئنان خاصة في منطقتنا العربية التي يشوبها الكثير من التوتر.

وبناءً على هذا، يمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم السياحة الإلكترونية فيما يلي:

- وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيدين الدولي والوطني يتكاتف مع جهود الدول الحثيثة في توفير الإمكانيات المادية والفنية لشركات السياحة للعمل على تفعيل نمط السياحة الإلكترونية.

- وجود تشريعات ولوائح منظمة لعمل المؤسسات والوكالات السياحية تتواءم مع الأشكال المستحدثة التي فرضتها السياحة الإلكترونية مثل الشركات السياحية الإلكترونية، وتضع القواعد الخاصة بتنظيم التوقيع الإلكتروني والدفع الإلكتروني وغيرها من وسائل المعاملات الإلكترونية.

- وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين تشمل بيان التزاماتهم وشروط العمل والقدر المعرفي الواجب توافره في مَنْ يزاول هذه المهنة، ويراعى فيها العلم الكافي بكل الوسائل التكنولوجية الحديثة والتعامل مع أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الإنترنت بوصفهما الأداة الحقيقية للسياحة الإلكترونية.

- زيادة حوافز الاستثمار السياحي لتشجيع رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية للدخول بجدية في مجالات السياحة مع زيادة هذه الحوافز للشركات التي تعمل في مجال السياحة الإلكترونية التي ستصبح من أهم محددات اتجاهات الطلب السياحي العالمي مستقبلاً.

3- التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات: تتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التقنية الموجودة، وكيفية تطويرها واستثمار الموجود منها في مجال التسويق السياحي الإلكتروني. ويشمل ذلك ما يلي:

- تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الإنترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي.

- تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني Intermédiaire في قطاع السياحة، وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة. سواء مجال الفندق، وخطوط الطيران، ووكالات السفر والمرشدين السياحيين، وغيرها من قطاعات العمل السياحي. ويتم ذلك بالتعاون مع الوسطاء التقليديين في مجال السياحة فكلهما مكمل للآخر.

خلق أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعتمد في عملها على المواقع الإلكترونية المقدمة على شبكة الإنترنت، وتوفير الدعم الفني والمعلومات لهذه المواقع. ويجب أن يتم تصميم هذه المواقع وفق المعايير العالمية المتعارف عليها، وذلك حتى يمكن لها التنافس مع غيرها من المواقع السياحية المنافسة في الدول الأخرى.

4- وجود حد أدنى من استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة: ويشمل ذلك استخدام تطبيقات الإنترنت وباقي الوسائل التكنولوجية الحديثة والتي لها ارتباط مباشر بالسياحة كتذاكر وخدمات الطيران، والخدمات الفندقية، وشركات النقل وتأجير السيارات، والمطاعم السياحية... الخ ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الإنترنت في حجز وشراء تذاكر الطيران وغرف الفنادق، وفي إتاحة خدمات الإنترنت سواء أثناء السفر على متن الطائرات أو أثناء إقامة السائح في الفنادق. فعلى سبيل المثال يتيح حجز وشراء تذاكر الطيران الإلكترونية من خلال الإنترنت حرية أكبر للسائح في تحديد خط السير الذي يريده، ومكان جلوسه ونوع الوجبات الغذائية التي يحصل عليها. كما تتيح بعض شركات الطيران الكبرى

إمكانية تعديل الحجز وتعديل خط السير على التذاكر الإلكترونية أو حتى بيعها إلى آخرين خلال 24 ساعة فقط من تاريخ السفر .

5-الاهتمام بتطوير الموارد البشرية وتوفير بيئة ثقافية مساندة: هناك حقيقة مهمة في هذا الصدد وهي أن السياحة تحتاج إلى أيدي

عاملة مدربة ومؤهلة تستطيع مواكبة التطور الحالي والمستقبلي في القطاع السياحي؛ وهذا لا يتأتى إلا من خلال وجود إستراتيجية واضحة لتنمية الموارد البشرية في المجال السياحي والفندقي، بحيث يتم فيها تأهيل وتدريب الشباب الراغبين في العمل في هذا المجال، بما يؤدي إلى النهوض بهذا القطاع المهم من القطاعات الاقتصادية.

فالعنصر البشري يمثل أساس عملية التطوير السياحي وهو العنصر المتحكم في التطوير والتنمية في كافة مجالات التنمية السياحية، لذا لا بد من الموازنة والتنسيق بين الموارد المادية والبشرية المتاحة لتحقيق ذلك ولاشك أن تنمية القوى البشرية جزء لا يتجزأ من العمل والتطوير ولا يمكن أن يكون هناك تنمية سياحية بدون موارد بشرية مؤهلة، فمواكبة التطور السريع في المعرفة والتقنية السياحية الحديثة، وملاحقة ركب دول العالم المتقدمة، أحد عوامل نجاح التنمية السياحية، فالمجال اليوم لمن يسرع السير على ركب التقدم والتطور العلمي.

من الضروري لتطبيق التسويق السياحي الإلكتروني والمعاملات المرتبطة به - شأنه شأن جهود تطبيق الحكومة الإلكترونية - وجود بيئة ثقافية مهيأة لمثل هذا النوع من التعاملات. فمن شأن المضي قدماً في برامج التسويق السياحي الإلكتروني إلحاق الضرر بالهيئات الحكومية والخاصة التي يقاوم فيها الموظفون الحاليين نظم العمل الجديدة وميكنة الخدمات المقدمة كنتيجة لعدم إلمامهم بالمهارات اللازمة لسوق العمل أو بسبب الإجراءات الروتينية والبيروقراطية المعوقة التي يلعب فيها موظفو الخدمة العامة دوراً سيادية على من حولهم، وهذا ما يدفع إلى ضرورة بناء إستراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الإلكترونية من خلال البرامج التدريبية التي تهدف للتوعية بأهمية الوعي بالتكنولوجيات الحديثة وارتباط التسويق السياحي الإلكتروني بها، وتزويدهم بالمهارات اللازمة لذلك.

ثالثاً-المساعي الدولية والعربية في مجال تنظيم التسويق السياحي الإلكتروني:

1-الخبرات الدولية :

*مبادرة أونوكتاد للتسويق السياحي الإلكتروني⁽⁸⁾: طرح مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية في دورته الحادية عشرة المنعقدة في مدينة ساو باولو بالبرازيل خلال الفترة 13-18 يونيو 2004 مبادرة خاصة بالسياحة الإلكترونية. وهدفت المبادرة إلى تزويد البلدان النامية بالوسائل التقنية اللازمة لترويج خدماتها السياحية وتسويقها وبيعها عبر الانترنت واستحداث منتجات سياحية جديدة. وذلك بهدف "تيسير تطوير قطاعها السياحي على نحو فعال باستخدام أدوات تستند إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات". وأوضح المؤتمر أن ذلك يتم من خلال الشراكة مع الدول الأعضاء في المؤتمر والمنظمة العالمية للسياحة واليونسكو وسلطات السياحة الوطنية والجامعات.

وحددت المبادرة المستفيدين من المبادرة التي يستمر إظهارها الزمناً لمدة أربعة سنوات في أصحاب المصلحة في صناعة السياحة المحلية في البلدان النامية والمنظمات الإقليمية المعنية مثل المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم كالفنادق والنقل والحرف اليدوية، ومجالس الدوائر السياحية الوطنية، ومنظمات تسويق الوجهات وغيرها من مقدمي الخدمات.

وتوفر أونوكتاد مع شركائها من خلال هذه المبادرة إسهامات عينية تغطي تطوير قاعدة نموذجية للانترنت تستخدم في مجال السياحة الإلكترونية. وتشمل هذه القاعدة معلومات عامة عن الدولة، وبيانات تفصيلية عن الخدمات السياحية التي

تقدمها، وعن المنتجات اليدوية السياحية المنتجة فيها، وكذلك روابط المواقع الالكترونية لأبرز الشركاء السياحيين ومصادر المعلومات على شبكة الانترنت. كما وفرت الأونكتاد تمويل قدره 1.5 مليون دولار لهذا المشروع تستفيد منه خمسة دول خلال فترة المشروع.

***إنشاء الإتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية:** لأول مرة في الشرق الأوسط والعالم أنشاء إتحاد دولي للسياحة الإلكترونية بشراكة عربية أوروبية Euoti رائدة السياحة الإلكترونية في الشرق الأوسط و العالم إفتتاح أول موقع للإتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية لأول مرة في الشرق الأوسط والعالم بشراكة سعودية – فرنسية – إسبانية - إيطالية ومصرية وبرعاية العديد من منظمات السياحة العالمية. إنطلق موقع الإتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية www.euoti.net باللغة الإنجليزية و يعد هذا الموقع أول مرجعية لكل دول العالم للعاملين بالسياحة و التسويق السياحي عبر الإنترنت كما أن الإتحاد له العديد من الأهداف وهو أول هيئة تعمل على تنظيم السياحة الإلكترونية في العالم و قد أختيرت مصر لتكون مقراً رئيسياً للإتحاد . ويهدف الإتحاد إلى تنظيم عمل السياحة و السفر عبر الإنترنت، وتقديم أحدث و أفضل الاستشارات في هذا المجال، وإتاحة فرص تبادل الخبرات بين الأعضاء من خلال إصدار مجلة ربع سنوية بعدة لغات، وتنظيم رحلات تسويقية وتعليمية لأعضاء الإتحاد، وإيجاد حلول علمية لمشاكل صناعة السياحة الإلكترونية من خلال إنشاء دليل عالمي موحد يضمن معلومات رسمية لكل ما هو متعلق بصناعة السياحة يتم من خلاله خلق مكان للمنافسة العادلة بين الأعضاء لضمان زيادة حجم المبيعات السياحية عبر الإنترنت وتوفير الأموال المنفقة على العروض السياحية و البرامج التسويقية.

ويسمح الموقع بتسويق منتجات الأعضاء على موقع الإتحاد مما قد يحمي العاملين من الدخلاء والفراصنة، ويتيح الإتحاد خدمة تصميم المواقع على يد محترفين دوليين، وخدمة ترقية المواقع على مواقع البحث SEO وكتابة محتوى المواقع و التي يقوم بها محترفون متخصصون من جنسيات مختلفة⁽⁹⁾.

وقد حرصت المنظمة الدولية للسياحة الالكترونية على عقد مؤتمرها الثالث بمحافظة الأقصر تحت شعار «فنون وأسرار التسويق الإلكتروني» تحت رعاية وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة ووزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ، وكان من أهم أهداف هذا المؤتمر أن بين بأن التسويق السياحي الإلكتروني أصبح ضرورة لجميع العاملين في المجالات السياحية وأن الشركات التي لم تستطع ملاحقة التطور الذي طرأ على التسويق الإلكتروني للبرامج السياحية ولم تتواكب الجديد في هذا المجال سوف تخرج من السوق السياحية الدولية والمحلية خلال السنوات الخمس القادمة على الأكثر. كما أكد هذا المؤتمر بأن الاتجاه إلى عمليات التسويق الإلكتروني في مجال السياحة يعتبر من أهم أسباب نجاح هذا القطاع في المرحلة القادمة وقد أكد الحاضرون بالمؤتمر على أن 25% من التسويق السياحي يتم حالياً إلكترونياً، و أن التطور السياحي في الدول المنافسة يلزم الدول العربية بذل المزيد من الجهد لملاحقة ركب التطور العالمي.

كل ما سبق أجبر المنظمة على تطوير الموقع الإلكتروني لها للمرة الثالثة، وأيضاً تطوير الحملات الإعلانية والدعائية في الفضاء الإلكتروني ثم اقتحام المواقع الالكترونية الاجتماعية بهدف القدرة على استهداف أسواق جديدة.. الخ. بعد هذه المتابعة والرصد لفعاليات المؤتمر الدولي الثالث للتسويق السياحي الإلكتروني، فإنه يتضح لنا أن تكنولوجيا المعلومات أصبحت تلعب دوراً مهماً في إدارة صناعة السياحة وتأثر هذا القطاع تأثيراً كبيراً مما أجبرها على إعادة التفكير في أسلوب تنظيم الأعمال والتدريب والتأهيل لتشغيل وإدارة القطاع بالفكر الحديث والذي سوف يكون له مردود ايجابي على هذه الصناعة الواعدة وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي، كما سوف تؤدي تكنولوجيا المعلومات

إلى إمكانية المستهلك السياحي في الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاج إليها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الإنترنت ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات.. إلخ، وأخيراً سوف يستطيع السائح أن يقوم بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرامج جاهزة ووفقاً للتكلفة التي يستطيع دفعها.

2- بعض التجارب العربية: لم تكن الدول العربية بعيدة عن التطورات في مجال السياحة الإلكترونية، حيث قررت الدورة السادسة للمجلس الوزاري العربي للسياحة، المنعقدة خلال شهر مايو 2003م بناءً على اقتراح من المملكة العربية السعودية، تشكيل فريق عمل برئاسة المملكة، وعضوية المملكة الأردنية الهاشمية، ودولة الإمارات العربية المتحدة، ودولة قطر، ودولة الكويت لوضع تصور مفصل حول موضوع السياحة الإلكترونية في الدول العربية. واشتمل التصور المقدم على خمسة فصول متضمناً مفاهيم أساسية عن السياحة الإلكترونية، وأهميتها وتطورها، ووضعها الحالي في الدول العربية مع الإشارة إلى تجارب بعض الدول العربية في هذا المجال. كما قدم التصور المحاور الرئيسية في إستراتيجية تطبيق السياحة الإلكترونية في الدول العربية متضمناً معوقات التطبيق، وسبل علاجها. ووافق المجلس الوزاري العربي للسياحة في دورته السابعة عام 2004م، على التصور المقدم، ودعا الدول العربية إلى اعتماد نتائجه والعمل على تنفيذ توصياته.

وأوصت هذه الدراسة بتفعيل السياحة الإلكترونية عبر ثلاث مراحل، الأولى ربط إدارات السياحة الوطنية العربية إلكترونياً، والتنسيق فيما بينها بشأن عرض المعلومات وإحالة الزائر إلكترونياً إلى الشركات السياحية التي تعتمد السياحة الإلكترونية كأسلوب تسويقي لعروضها السياحية. وتتمثل المرحلة الثانية في إيجاد البنية التي تمكن المؤسسات السياحية من إتمام الصفقات التجارية وتسوية المبالغ المالية المترتبة عليها، فضلاً عن تمكين السائح من شراء العروض ودفع قيمتها إلكترونياً. ويتم في المرحلة الأخيرة تطبيق السياحة الإلكترونية المتكاملة حيث يتمكن القطاع السياحي بأكمله من الاستفادة من خدمات التجارة الإلكترونية في مجال السياحة وإنهاء المعاملات المالية إلكترونياً والتنسيق فيما بينهم، علاوة على ربط السياحة الإلكترونية مع بقية الأنشطة التجارية والاقتصادية في البلدان العربية المختلفة.

يوضح الجدول التالي الترتيب الدول العربية حسب تقرير التنافسية السياحية العالمية لعام 2008 فيما يتعلق بمؤشرات التشريعات القائمة، والبنية التحتية من مطارات وطرق وغيرها، وبنية تكنولوجيا المعلومات. ويكشف التقرير عن تمتع تونس بأفضلية عن غيرها من الدول العربية والشرق الأوسطية فيما يتعلق بالإطار التشريعي المنظم للسياحة حيث جاءت في المرتبة رقم 25، وتلاها الأردن (36)، وقطر (43)، والإمارات (44)، وتركيا (56)، ومصر (58). وأن الإمارات تتمتع بأفضل بنية تحتية وبيئة أعمال ملائمة للسياحة حيث جاءت في المرتبة رقم (25) تلاها البحرين (28)، وقطر (35)، وأوضح التقرير أن الإمارات تتمتع بأفضل بنية تقنية في المنطقة حيث احتلت المرتبة رقم (36) تلاها قطر (40)، ثم البحرين (43)⁽¹⁰⁾.

جدول رقم (1) ترتيب بعض الدول العربية حسب مؤشرات التنافسية السياحية

الدولة	الترتيب العام	الإطار التشريعي	البنية التحتية وبيئة الأعمال	البنية التقنية	الموارد البشرية
قطر	37	43	35	40	23
تونس	39	25	49	69	28
الإمارات	40	44	27	36	42
البحرين	48	68	28	43	49

الأردن	53	36	60	65	70
تركيا	54	56	57	55	73
مصر	66	58	69	87	82
المغرب	67	55	75	85	95
سلطنة عمان	76	88	58	71	74
السعودية	82	106	55	59	83
الكويت	85	105	53	53	32
سوريا	94	74	97	98	97
الجزائر	102	99	93	95	96
ليبيا	104	75	115	91	99
موريتانيا	122	117	120	109	115

المصدر: يوسف محمد ورداني، كيفية تنظيم السياحة الالكترونية و مردودها على صناعة السياحة، مارس 2008، نقلا عن موقع: <https://historicalcities.wordpress.com/category/preservation-of-historical-cities/> وفيما يلي عرضاً للتجربة الإماراتية والتونسية والمصرية في مجال السياحة الالكترونية.:

1- التجربة الإماراتية

ينبع تميز تجربة السياحة الالكترونية في دولة الإمارات، وتحديداً في مدينة دبي من تقدم مجال عمل الحكومة الالكترونية فيها. ففي عام 2004، صُنفت مدينة دبي ضمن أفضل عشر مدن رقمية في العالم عام 2004. وكانت هي المدينة العربية الوحيدة التي تم تصنيفها ضمن قائمة أفضل 20 مدينة رقمية في العالم وفقاً لتقرير مركز دراسات الاقتصاد الرقمي "مدار" الذي يتخذ من دبي مقراً له. كما جاءت ضمن أفضل 10 مدن فقط في العالم تتيج خدمات دفع رسوم الخدمات الحكومية إلكترونياً، واحتلت المركز 11 عالمياً في مجال توفير المعلومات الإلكترونية بمعدل 8,25 نقطة من 20 مقارنة بالمتوسط العام البالغ 4,77 نقطة.

وتتميز بنية تكنولوجيا المعلومات بتقدم كبير فيها حيث اتخذت الحكومة الاتحادية في شهر فبراير 2002 قرار إنشاء منطقة تجارة حرة للتجارة الإلكترونية والتقنيات، وذلك إضافة إلى مدينة دبي للإنترنت، والتي افتتحت في نوفمبر 2000، وهي مركز متكامل لتقنيات المعلومات والاتصالات يقع داخل منطقة التجارة الحرة. وتستضيف المدينة حالياً أكثر من 450 شركة باختصاصات مختلفة في صناعة المعلومات. وتشكل مدينة دبي للإنترنت أول مركز كامل للاتصالات وتقنيات المعلومات يُبنى داخل المنطقة الحرة. وفيها تُعفى الشركات من ضرائب الأرباح. كما تنعم الشركات في هذه المدينة بمعاملة خاصة لم تكن متاحة سابقاً لشركات المنطقة الحرة في الإمارات. ومن المزايا الرئيسية السماح بالملكية الأجنبية 100% للشركات دون الحاجة لكفيل محلي، والإعفاء الضريبي 100%، كما يمكن للشركات الحصول على إيجار أراضي لخمسين عاماً قابلة للتجديد.

وينبع الجانب الأخر من تميز التجربة الإماراتية في وجود بنية تشريعية وقانونية متطورة ومواكبة للتقدم التقني في مجال الحكومة الالكترونية، والذي ظهر بوضوح في القانون رقم 2 لسنة 2002 بشأن المعاملات والتجارة الالكترونية- كما سبق الذكر. وفضلاً عن هذه الجوانب، فقد كان السبق لحكومة دبي في استحداث دبلوم للسياحة الالكترونية بالتعاون مع دائرة السياحة والتسويق التجاري يركز على تعزيز مفهوم الإبداع والابتكار لدى موظفي الدائرة وتطوير مهاراتهم في مجال العلاقات مع العملاء والتواصل الاجتماعي مع الجمهور، وخاصة في المجالات المتعلقة بالعمل السياحي.⁽¹¹⁾

2. التجربة التونسية

بالرغم من حصول تونس على ترتيب متقدم في تقرير التنافسية السياحية العالمية لعام 2008، إلا أنها تواجه عدة عقبات عند محاولة تطبيق نظم التجارة الالكترونية في قطاعاتها السياحية. وتتمثل أهم هذه العوائق في المعرفة المحدودة بالتقنيات المتاحة، وقلة الوعي العام، وتكلفة الاستثمارات الأولية، ومحدودية الثقة في فوائد التجارة الالكترونية، وتكلفة صيانة الأنظمة، ووجود نقص في العمالة الفنية المدربة في مجال تكنولوجيا المعلومات، ومقاومة استخدام التجارة الالكترونية في المعاملات السياحية. وهي نفس العوائق التي تواجه كوريا عند محاولة تطبيق نظم التجارة الالكترونية على المشروعات الصغيرة والمتوسطة فيها.

ومن ثم يعتمد مستقبل تطبيق السياحة الالكترونية في تونس على مدى إتاحة خدمات الانترنت وسهولة الوصول إليها من جانب أكبر عدد من السكان، وتطوير البيئة العامة للسياحة والتي تشمل بنية المواصلات والأوضاع الاقتصادية العامة، والوعي بالخدمات السياحية المطبقة في الخارج، والاعتماد على تكنولوجيا جديدة، وإرادة منظمي الأعمال وسكان المناطق الريفية على استثمار موارهم في قطاع السياحة.

بسبب الأحداث السياسية التي مرت بها تونس تم إرساء استراتيجية تسويقية جديدة، ابتعدت عن الخطاب الكلاسيكي السابق الذي يروج لصور البحر والشمس، وتعيضه بخطاب تسويقي جديد يقدم تونس كمهد لأولى الثورات العربية السلمية، وبلد الشع الحر، والبلد الآمن والديمقراطي، وكانت تونس قد أطلقت بعد الثورة حملة ترويجية بعنوان "أح تونس"، باستخدام الأنترنت، ومواقع الشبكات الإجتماعية ووسائل إعلام أخرى لاستقطاب السواح.

واعتمادا على الدراسات التي قامت بها تونس حول سلوكيات السائحين، والتي ولدت ميولات ورغبات جديدة ما فتأت تتأكد وترسخ بصورة قوية، وتخص مباشرة القطاع السياحي التونسي، وردا على التغيرات التي طبعته القطاع السياحي وكل ما يتصل به على المستوى العالمي، أخذت الإدارة السياحية على عاتقها إيجاد منتجات سياحية جديدة نظرا لاقتناعها بأن السياحة الشاطئية لم تعد كافية لإرضاء مختلف أصناف السواح، وبعد أن مكنت صلتها بسوقها التقليدي (أروبا)، أصبحت تولي أهمية كبيرة لأسواق جديدة كبرى مثل الصين، وروسيا، واليابان إلى كندا ودول الخليج العربي، والمبدأ السائد هو تنوع المنتج لتلبية رغبات كافة السواح، وفي هذا المجال تمتلك تونس مخزونا ثريا ومتنوعا، وهي الآن بصدد استغلاله منه: المعالجة بمياه البحر، وتحتل تونس المرتبة الثانية بعد فرنسا، والسياحة الثقافية

3. التجربة المصرية: بالنسبة للدولة المصرية تم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال السياحة حيث تم تنصيب خدمة الانترنت الاسليكية للمناطق السياحية والفنادق العائمة بالاقصر وفي بعض المقاهي الانترنت بالإضافة على محاولة تعميم هذه العملية على كافة المناطق التي تقدم خدمات الانترنت بالاقصر لتصبح الاقصر اول مدينة تقوم بتقديم خدمة الانترنت اللاسلكي في مصر وهذا مواكبة التطور لخدمة السواح الراغبين في معرفة معلومات عن الاماكن التي يودون زيارتها قبر الرحلة كما عمدت ايضا الحكومة المصرية لتقديم عدد من الخدمات السياحة من خلال بوابة الحكومية الالكترونية منها خدمة حجز التذاكر الالكترونية للنقل الجوي والنقل بسكة الحديدية ويمكن الاختيار بين التسديد الالكتروني عن طريق البطاقة الائتمانية او الدفع عند الاستلام وايضا يمكن للسواح طلب تاشيرات الدخول على الخط بل ذهب الى اكثر من ذلك وهي خدمة الشكاوي السائحين لشرطة السياحة والاثار⁽¹²⁾.

وهناك العديد من المواقع الالكترونية السياحية في مصر الا انه يوجد حصر دقيق بعناوينها الالكترونية، أو بتنوعاتها المختلفة. فعلى سبيل المثال أورد موقع الهيئة العامة للاستعلامات في الجزء الخاص بالسياحة في مصر حصراً بـ 23 موقعاً ذا صلة بالحركة السياحية مثل مواقع وزارة السياحة المصرية، وهيئة تنشيط السياحة، والهيئة العامة للتنمية السياحية المصرية، وموقع المكاتب السياحية المصرية في الولايات المتحدة، والاتحاد المصري للغرف السياحية، وغرفة شركات ووكالات السفر والسياحة المصرية، وبوابة التراث المصري، ودليل السياحة في مصر، ودليل مصر السياحي، ومركز القاهرة الدولي للمؤتمرات والمعارض، والهيئة العامة لشئون المعارض والأسواق الدولية، والصوت والضوء، ومطار القاهرة الدولي، وشركة

مصر للطيران، والقرية الفرعونية، والفنادق ووسائل الترفيه بالقاهرة، وأهم الخدمات الموجودة في أحياء القاهرة، ومناطق الغوص في سيناء، ومناطق الغوص بالبحر الأحمر، ودليل السفريات، ومصر أرض الفراغة، وملتقى الحضارات على أرض مصر، والمتحف المصري

وبالتحليل العام لهذه المواقع، يتضح ما يلي:

• عدم تحديث البيان الخاص بالموقع الإلكتروني لوزارة السياحة على موقع مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء، حيث ذكر الموقع أنه <http://www.egypt.travel/index.php>، وهو موقع هيئة التنشيط السياحي. واحتلالها ترتيباً متأخراً على شبكة الانترنت، حيث احتلت المرتبة رقم 12.700.3611 من حيث معدل المرور وفقاً لما ورد على موقع Alexa الدولي <http://www.alexa.com> (يوم 30 مارس) 2008 يزداد عدد زائري الموقع حين يقل معدل المرور به). ولاحظ الباحث أكثر من مرة ولاحظ الباحث أكثر من مرة وجود مشاكل فنية في فتح رابط موقع وزارة السياحة على الانترنت كما ورد عنوانه على موقع الهيئة العامة للاستعلامات وهو <http://www.visitegypt.gov.eg/>.
• أن اللغة المستخدمة في غالبية هذه المواقع هي اللغة الإنجليزية باستثناء موقع هيئة تنشيط السياحة والمصمم بأكثر من لغة كالفرنسية والأسبانية والإيطالية والصينية.

• أنه لا يوجد سوى موقعين الكترونيين سياحيين فقط من ضمن أفضل مائة ألف موقع الكتروني على مستوى العالم، وهما موقع دليل السياحة في مصر Tour Egypt، وموقع هيئة تنشيط السياحة، وذلك وفقاً لمعدل المرور Traffic Rank على موقع Alexa الدولي يوم 30 مارس 2008. وكان ترتيب أهم ثلاث مواقع سياحية في مصر كما يلي:

• حصل موقع دليل السياحة في مصر Tour Egypt على ترتيب 39.686 من حيث معدل المرور خلال آخر ثلاث شهور. وكان أغلب زوار الموقع من الولايات المتحدة الأمريكية (19%)، والمملكة المتحدة (7.1%)، وكندا (3.9%)، وأستراليا (2.5%).
• حصل موقع هيئة تنشيط السياحة على ترتيب 107.335 من حيث معدل المرور خلال آخر ثلاث شهور وبزيادة قدرها 31% عن الثلاثة شهور السابقة. واحتلت فرنسا المرتبة الأولى من حيث زوار الموقع (42.5%)، ثم كندا (9.5%)، وتلاههما بلجيكا (6.2%)، وهولندا (6.1%).

• وجاء ترتيب موقع دليل مصر السياحي متأخراً من حيث معدل المرور خلال آخر ثلاث شهور حيث حصل على ترتيب 543.080، وبذلك لم يدرج ضمن أفضل مائة ألف موقع على مستوى العالم.

• قيام موقع هيئة تنشيط السياحة بإتاحة خدمة تصميم البرنامج السياحي للزائر على الموقع، وذلك من خلال ثلاثة مراحل تشمل ما قبل السفر، وخدمات الإقامة في مصر من خلال بيان مستويات الفنادق المختلفة من خلال رابط غرفة المنشآت الفندقية، ومرحلة الزيارة نفسها والتي يحتاج فيها السائح لخدمات النقل والمواصلات وأهم أرقام التليفونات التي قد يحتاج إليها والأشياء المحببة للمصريين وما لا يجب أن يفعله. كما يقدم الموقع خدمات موازية مثل أهم الجمل التي يستعملها السائح أثناء زيارته كإعطاء عنوان الفندق للتاكسي وكيفية محاسبته⁽¹³⁾

رابعا: واقع التسويق السياحي الإلكتروني في الدولة الجزائرية:

ان الحديث عن التسويق السياحي الإلكتروني يدفعنا للبحث عن مدى توافر متطلبات هذا النوع من التسويق ولعل أهمها القدرة والمعرفة والإمام الجيد باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال ولتسليط الضوء على واقع التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر.

أ- فيما يخص تنوع المنتج السياحي: تعد الجزائر ثاني اكبر دولة بإفريقيا من حيث المساحة وتميزها بمنطقة الشمال ومنطقة الجنوب الصحراوي، وقد تنوعت المعالم التاريخية والحضارية في الجزائر لتجعل منها مهدا للحضارة الإنسانية وشاهدا حيا على انتمائها للفضاء الإسلامي، المتوسطي وإفريقي. ويعتبر انفراد الجزائر بالمعالم التاريخية والحضارية أمرا جعلها مهدا للحضارة الإنسانية وشاهدا حيا على انتمائها للفضاء الإسلامي، المتوسطي وإفريقي.

فالمعالم الأثرية والوثائق التاريخية الموجودة تشهد على عراقية عظمة الحضارات المتعاقبة من الأمازيغية إلى الفينيقية والبيزنطية والرومانية وأخيرا الإسلامية، كل ذلك جعل من المنتج السياحي الجزائري يتميز بالتنوع بحيث نجد السياحة الصحراوية، السياحة الشاطئية، سياحة المؤتمرات والأعمال، سياحة الأثار، سياحة المعالجة بمياه البحر والسياحة الحموية السياحة الرياضية والترفيهية،.....الخ.

ب- فيما يخص البنية التحتية للتسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر: إن تنوع المنتج السياحي في الجزائر لا يكفي وحده بان يكون دافعا لتطوير وتنمية مردودة وتنافسية القطاع، لهذا عملت السلطات العمومية بجد من أجل الترويج للنشاطات السياحية وتنميتها.

لقد قامت الدولة بوضع تدابير لدعم المنتج السياحي وأخرى لدعم التكوين وكذا تدابير من شأنها دعم الترويج السياحي وذلك باستخدام أحدث تقنيات تكنولوجيا الإعلام والاتصال ضمن مخطط 2013.

فيما يتعلق بدعم الدولة للاستثمار السياحي مثلا، فقد شملت إجراءات تهيئة العقار السياحي واجراءات لدعم التكوين وذلك كالآتي:

☀️ **إجراءات دعم الاستثمار السياحي:** شملت هذه الإجراءات تهيئة وتحكم العقار السياحي من جهة وتمويل المشاريع الاستثمارية من جهة أخرى.

* **التهيئة والتحكم العقار السياحي:** يتم ذلك من خلال مواصلة دعم الأعمال التي تم انجازها خلال الفترة 2002-2003 والتي تمثلت في استحداث نصوص قانونية متعلقة بالتنمية المستدامة، العقار السياحي، استغلال الشواطئ وهذه القوانين تمثلت في قانون رقم 01/03 المؤرخ بتاريخ 17 فيفري 2003، وقانوني رقم 02/03 و 03/03 المؤرخان بتاريخ 19/02/2003⁽¹⁰⁾ هذه القوانين كان هدفها الأساسي:

- ترقية الخدمات السياحية، تنوع العرض في المنتج السياحي، تطوير الشراكة والاستثمار السياحي.

- تامين وحماية الشواطئ وتحسن الخدمات المقدمة للمصطافين.

- تخصيص موارد مالية لفائدة الصندوق الخاص بدعم الاستثمار السياحي تقدر ب 6.4 مليار.

- انجاز أشغال التهيئة القاعدية لتسعين منطقة توسع سياحية.

* **تأطير وتمويل المشاريع السياحية** تتم عملية التأطير للمشاريع الاستثمارية السياحية عن طريق تكييف التمويل وفقا للخصوصيات التي تميز الاستثمار السياحي حيث سطرت الدولة في طار مخطط 2013 تأسيس منتجات مالية ذات خصوصية (قروض فندقية).

ولقد بلغ عدد الفنادق بكل تصنيفها 1151 فندق سنة 2009 بزيادة ضعيفة عن عددها سنة 2005 حيث كان يقدر عددهم ب 1105 اي كانت الزيادة تقدر ب 46 فندق ولكن هذه الزيادة كانت نتيجة اعادة تصنيف الفنادق التي بدون نجوم الى نجوم اما عند عدد الاسرة فقد عرفوا ارتفاعا كذلك حيث بلغ عددهم سنة 2009 حوالي 86383 سرير فحين كان عددهم سنة 2005 حوالي 83895 سرير وهو يعتبر زيادة ضعيفة وعدد قليل جدا مقابل لما تمتلكه الجزائر من قدرات على توفير اكثر من هذا العدد بالاضافة على ما قد تستقطبه من سياح سواء اجانب او محليين لزيادة المناطق السياحية في الجزائر ومنه نجد ان الجزائر لها ضعف نوعا ما في اعداد الفنادق ناهيك عن مستوى الخدمات المقدمة خلال هذه الفنادق ومدى توفرها على احتياجات الزبائن ومدى تلبتها لرغباتهم⁽¹³⁾.

☀️ إجراءات دعم التكوين: إيماننا منها بأن الموارد البشرية هي العنصر المحوري لتحسين جودة الخدمات بصفة عامة والتسويق السياحي بصفة خاصة، فقد عملت السلطات الجزائرية على اتخاذ الإجراءات والتدابير كان من شأنها إعادة النظر في برامج التكوين المسطرة خلال سنة 2004-2005 بغرض تكييفها مع المستجدات الراهنة وذلك كالاتي الآتية:

- تأسيس شهادة بكالوريا تقنية في السياحة قصد ضمان مهنيين متخصصين ومسيرين في ميدان السياحة.
- فتح فروع للاقتصاد السياحي في الجامعات وكذا العمل على إنشاء معاهد متخصصة فيه.
- ولم يخلو مخطط الدولة من اتخاذها لمجموعة من الاجراءات النوعية التي من شأنها ترقية قطاع السياحة والتي تمثلت في:
 - فتح مكاتب صرف دائمة بالتشاور مع القطاع البنكي على مستوى المطارات،الموانئ،الفنادق.....الخ
 - تعميم الدفع ببطاقة الائتمان.
 - تشجيع المشاركة في أكبر التظاهرات والمواعيد السياحية.
 - إشراك الحركة الجمعوية والمنظمات المهنية في الترويج السياحي.

أما فيما يخص إمكانات الجزائر في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال فقد كانت الانطلاقة نحو عصرنة هذا القطاع مع قانون كسر احتكار الدولة للأنشطة المرتبطة بالبريد والمواصلات، عندما فتحت سنة 2000 القطاع للاستثمار الوطني والأجنبي، وأنشأت سلطة محايدة تسهر على تطبيق واحترام القوانين المنظمة لهذا النشاط وهي سلطة الضبط للبريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال.

فعلى مستوى استخدام الانترنت تعمل وزارة البريد بالشراكة مع اتصالات الجزائر على تحسين الشبكة الخاصة بالانترنت والسماح بتوفير معلومات بسرعة، إلى جانب ربط مكتب البريد بالانترنت وفتح أكثر من 131 مكتب جديد عبر التراب الوطني.

ونجد أنه من أهم المشاريع التي سطرته البلاد لدفع حركتها التنموية في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال المشروع الضخم "يومديس". تكنولوجيا الإعلام والاتصال(كان إطاره الزمني1999-2007)،ويهدف هذا المشروع الى المساهمة في تطور وتحديث مجتمع المعلومات في المنطقة الأورو. متوسطة بما يساعد على دفع التنمية الاقتصادية وتحسين مستوى العيش وتشجيع التفاهم.وخاصة فيما يتعلق بخمسة قطاعات أولية هي شبكة الرعاية الصحية، التجارة الالكترونية، السياحة والرعاية الصحية، التجارة الالكترونية، السياحة والتراث الثقافي، الصناعة، الأبحاث والابتكار والتعليم. ويستهدف المستشفيات، الغرف التجارية، الرابطات الصناعية، الجامعات، معاهد الأبحاث والمعاهد المهنية، المتاحف، ويشجع عمل المنظمات غير الحكومية في مجال التراث الثقافي والسياحة.

وقد قامت السلطات سنة 2009 باتخاذ العديد من الإجراءات لاسيما "تسريع" عملية التغطية من الاستفادة من التردد العالي، والخط الرقمي العالي التردد، علاوة على عملية تأمين من أجل استجابة أفضل لمختلف الخدمات المطورة بشكل يسمح بتعميم استعمال الأجهزة الإدارية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال.

وسمحت هذه الإنجازات المتمثلة في تمكين المواطنين من خدمات تكنولوجيات الإعلام والاتصال، بإطلاق الجزائر لمشروع ضخم هو "الجزائر الإلكترونية" 2013 تسعى الجزائر من خلاله لإدماج تكنولوجيات الإعلام والاتصال في سائر أنشطتها، وتم في هذا الإطار الاستعانة ب52 خبيرا متخصصا في مجالي البحث والابتكار، إلى إبرام شراكات لنقل التكنولوجيات والمهارات.

وحسب محمد طيبي، المدير العام للوكالة الجزائرية لتأمين نتائج البحث والتنمية التكنولوجية، فإن هناك ما لا يقل عن 474 مشروعا مبتكرا قابلا للتجسيد بجانب الأدوار التي ينهض بها 18 مركزا للأبحاث عبر مختلف ولايات الوطن.

ومعلوم أن مشروع الجزائر الالكترونية يرمي إلى تعميم استعمال التكنولوجيات المتطورة في كافة الإدارات الوطنية ومجالات النشاط الاقتصادي، فضلا عن توسيعه ليشمل كافة المواطنين، اعتبارا من العام 2013 في إطار الوصول إلى مجتمع المعرفة، تطبيقا لسياسة الحكومة في الإعداد للإستراتيجية المعلوماتية.

ولعل إنشاء الحضيرة المعلوماتية بالمدينة الجديدة سيدي عبد الله والشروع في العمل بجواز السفر وبطاقة التعريف البيومتريين يعد من نتائج هذا المسعى الاستراتيجي للبلاد في النهوض بقطاعاتها باستخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال. وضمن هذا التوجه، ستسعى الجزائر مثلما أشار إليه مؤخرا وزير القطاع ، إلى تنظيم عروض سنوية وأخرى متعددة في السنة على مدى (2010-2014) ومراجعة الإستراتيجية الإلكترونية. ابتداء من 2014 لتقييم الأعمال والمشاريع ومدى توافقها مع التقدم لاسيما وأن مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تطور مستمر.

وتواصل الدولة في عصرنة قطاعاتها لاسيما قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال والذي له علاقة وثيقة بقطاع السياحة حيث خصصت له في المخطط الخماسي (2010-2014)، غلafa ماليا ضخما قيمته 250 مليار دج لتنمية البحث العلمي والتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال واستكمال مكتسبات المخططات السابقة.

لكن على الرغم من مساعي الدولة للنهوض بقطاعاتها فيما يخص استخدامها لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، يبقى القطاع السياحي الجزائري يظهر بصورة محتشمة فيما يخص استخدامه للتقنيات الحديثة، بحيث يعاني القطاع السياحي من شح المواقع السياحية التي تروج للمنتج السياحي الجزائري بحيث نجد فقط عدد قليل من المواقع تعود إلى القطاع العام وبعضها إلى القطاع الخاص الآخر من بينها بوابة السياحة الرائدة المسماة "الجزائر سياحية" www.algeriantourism.com، وتعمل هذه البوابة على تأمين الاتصال والحجز مع مختلف وكالات السفر والخطوط الجوية والفنادق السياحية ويضمن الموقع كافة المعلومات المتعلقة بالرحلات السياحية أيضا نجد موقع الديوان الوطني للسياحة (www.ont-dz.org) الذي يتميز بعدم ديناميكيته، كذلك فقد نجد بعض مواقع المنتديات التي تعرض أهم المناطق السياحية في الجزائر والتي تسهم بالقليل والقليل جدا في الترويج لهذا القطاع⁽¹⁵⁾.

خلاصة:

إن التجارب العالمية في مجال التسويق السياحي الإلكتروني قد ترسّخت لتصبح خدمات السياحة من خلال الانترنت صناعة تدر مليارات الدولارات متجاوزة مفهوم خدمات الحجوزات التقليدية لمقاعد شركات الطيران وغرف الفنادق والسفن وغيرها إلى خدمات أكثر تفاعلية. فتجد أن بعض المواقع مثل موقع (travelocity.com) يسمح لك باختيار المدينة أو الجهة ووضع حدود الميزانية وتحديد طبيعة الرحلة (مغامرة، ترفيه ..الخ) ليعود لك محرك بحث الموقع بعدد من الخيارات المناسبة لطبلك وميزانيتك. وتوفيرا لوقتك أيضا تقدم العديد من المواقع العالمية الأخرى مثل (expedia.com) معظم خدمات السفر المصاحبة مثل وثائق التأمين وخدمات تأجير السيارات وحجز تذاكر المباريات والحفلات والمواقع السياحية والأثرية. يكفي أن نعلم أن السياحة صناعة عالمية يبلغ حجمها حوالي نحو 457 مليار دولار سنويا في حين يتواضع نصيب الدول العربية منها إلى 2,7% وقد يرجع ذلك إلى أن أغلب المواقع الإلكترونية السياحية العربية - الرسمية وغير الرسمية - لا تكاد تسلم من ملاحظتين رئيسيتين الأولى: عدم ديناميكية المواقع الرسمية باعتبارها تتحدث بلغة حكومية بيروقراطية عبر وسيلة عصرية حيوية، والثاني: عدم مصداقية كثير من مواقع شركات القطاع الخاص المعنية بالسياحة سواء من حيث المبالغة في عرض الخدمات الكترونيا وافتقادها في واقع البلد المعلن عنه، أو من جهة عدم الالتزام بتوفير تفاصيل العروض الإلكترونية

فحينما يصل السائح العربي تبدأ المساومة الرخيصة بحجة أن العرض الإلكتروني قديم أو انتهى أو أنه مخصص لمواطني «البلدان الغربية» أو غير ذلك.

إن أهمية التسويق السياحي الإلكتروني كأفضل وأسرع وأنجع إستراتيجية يمكن للدول تبنيها لهوض بقطاعاتها السياحية تتوقف على المزج بين أربعة عناصر أساسية هي الموارد والمقومات السياحية، الاهتمام بالموارد البشرية السياحية من ناحية التأطير والتأهيل المعلوماتي والاستخدامي لفنون التسويق الإلكتروني، الأطر التنظيمية والتشريعية والقانونية الملائمة، استخدام أحدث تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبالتالي ننصح بـ:

1. تأسيس لجان وطنية للسياحة تضم كافة الأطراف العربية المعنية بالنشاط السياحي من القطاعين الخاص والعام من اجل دراسة المشاكل الفنية والقانونية والمؤسسية والإجرائية التي تعترض تطوير السياحة في بلدان المنطقة العربية.
ضرورة الاهتمام بنشر الوعي القانوني أثناء تدريب الكوادر العاملة في مجال السياحة.
2. التعاون مع المنظمات الدولية المعنية بقطاع السياحة مثل منظمة التجارة العالمية ومؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية ومنظمة السياحة العالمية والاتحاد العربي للفنادق والسياحة من اجل وضع قانون نموذجي للتسويق السياحي الإلكتروني تتكامل فيه الخبرات القانونية مع الخبرات السياحية خاصة في مجال السياحة الإلكترونية .
3. توفير الخدمات الإلكترونية المصرفية وتكامل هذه الخدمات مع بيئة قانونية وبرمجية آمنة لهذه المصارف العاملة في مجال السياحة الإلكترونية لتتمكن من تزويد هذه الخدمات بالسائحين والقيام بكل المعاملات المصرفية في مجال التسويق السياحي الإلكتروني .
4. تحسين البنية التحتية التكنولوجية وذلك لما لها من أهمية في تطوير وتحسين مستوى التسويق السياحي.
5. انشاء مواقع الالكترونية حكومية مختصة في مجال السياحة تقدم كل ما يرغب السائح معرفته حول المدينة التي يرغب في زيارتها هذه المواقع التي تكون اكثر ثقة وتعطي انطباعا حسنا للزبائن.
6. تشجيع اصحاب الفنادق الخاصة على استخدام التسويق الإلكتروني في عمليات الحجز وتسديد وتبادل المعلومات والخدمات مع الزبائن.
7. عمل على استغلال قنوات التوزيع الالكترونية المتاحة من أجل ضمان إيصال خدمات ذات جودة إلى الفئة المستهدفة،
في أي مكان أو وقت.
8. ضرورة الاهتمام بجودة الخدمات السياحية التي تقدمها المنشآت السياحية سواء التي تقدمها عبر موقعها الإلكتروني أو على مستوى المنشأة ذاتها بالإضافة الى ضرورة تفعيل دور الإعلان السياحي عبر شبكة الأنترنت وطرحه بصورة رائعة وملفتة للإنتباه تساهم في جذب وإقناع السائح الجزائري لزيارة المعالم السياحية الثقافية والتاريخية التي تتمتع بها الجزائر وان يتضمن الإعلان الإلكتروني التعريف والترويج لمختلف الحرف والصناعات التقليدية الموجودة في الجزائر وإبرازها كإرث ثقافي وتراث معنوي يستحق الزيارة.
9. ضرورة توفير وتدعيم خدمة حيز التذاكر إلكترونيا من أجل تسهيل عملية الحيز على السائح الداخلي ضرورة تطوير المواقع الإلكترونية الخاصة بوكالات السياحة والسفر من أجل ضمان أداء تسويقي سياحي يساهم حقيقة في تحسين الترويج الإلكتروني للسياحة التراثية الثقافية الداخلية

10. ضرورة توفير الكتيبات السياحية على الموقع الإلكتروني للمؤسسة السياحية من أجل التعريف بكل الخدمات التي تقدمها المؤسسة السياحية وفتح المجال أمام المستهلك بالإستعلام عن طريق البريد الإلكتروني.

الهوامش والمراجع:

- (1) ماهر عبد الخالق السيبي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، 2000، القاهرة، ص.15
- (2) محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2002، عمان، ص.32
- (3) سراب الياس، حسن الرفاعي، محمود الديماسي، حسين عطير، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر، 2001، عمان، ص.11
- (4) محمد الصبري، التخطيط السياحي، دار الهناء للتجليد الفني، 2009، الاسكندرية، ص.36.
- (5) بشير عباس العلاقة الاتصالات التسويقية الكمية-مدخل تحليلي تطبيقي-، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2005، عمان، ص.124.
- (6) ردينة عثمان، يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، ودار المناهج، 2004، عمان، ص ص 283-286.
- (7) رشا علي الدين أحمد، حلم دبي القادم 05/05/2011
<http://www.oman0.net/forum/showthread.php?117336>
- (8) تأسست منظمة مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد) في عام 1964م، كأحدى المنظمات التابعة لمنظمة الأمم المتحدة التي تندرج تحت منظومتها المسماة (الوكالات المتخصصة والصناديق والبرامج). وتتمثل أهم أهدافها في السعي لتحقيق عملية اندماج الدول النامية في الاقتصاد الدولي. ومن أهداف الأونكتاد الأخرى البارزة، تقديم المساعدة المطلوبة لصياغة الرؤى والسياسات الوطنية، مع التركيز باستمرار على أن السياسات الوطنية، والمبادرات الخارجية يتكاملان مع بعضهما بعضاً لإحداث التنمية المستدامة. لقد تطورت المنظمة عبر السنوات حتى أصبحت مرجعاً عالمياً قائماً على المعرفة والبيانات الموثقة. وفي هذا السياق تعتبر الإصدار «تقرير الاستثمار العالمي»، التي تصدر عن المنظمة أحد أهم المراجع العالمية ذات العلاقة بالاستثمار.
- (9) موقع الاتحاد الدولي للسياحة الكترونية : <http://www.ghiath.com/vb/showthread.php?05-05-2011>
- (10) يوسف محمد ورداني، كيفية تنظيم السياحة الالكترونية ومردودها على صناعة السياحة، مارس 2008، نقلا عن موقع: <https://historicalcities.wordpress.com/category/preservation-of-historical-cities/>
- (11) نفس المرجع السابق.
- (12) بختي ابراهيم، شعوبي فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد9، 2010، ص.282.
- (13) خدادمية منال، مقومات نجاح استراتيجيات التسويق السياحي كروية نظرية جديدة لترقية السياحة الداخلية في الجزائر، الملتقى الدولي الثامن حول التسويق السياحي وتأمين صورة الجزائر، جامعة باجي مختار عنابة، 6-7 نوفمبر 2013، ص.12.
- (14) الجريدة الرسمية رقم 11 : http://www.joradp.dz/JO2000/2003/011/A_Pag.htm

05/05/2011

(15) <http://www.kantakji.com/fiqh/Files/Manage/F213.pdf>