



المنصات الرقمية كآلية لتفعيل استراتيجيات تسويقية مستدامة
للمنتج السياحي في الجزائر. منصة (نملتيك) (Namlatic) نموذجاً.
*Digital platforms as a sustainable tourism marketing mechanism
in Algeria (Namlatic platform as a model)*

جازية بن راجح.

جامعة الجزائر3، benrabah.djazia@univ-alger3.dz

تاريخ النشر: 2023/06/30

تاريخ القبول: 2023/06/24

تاريخ الاستلام: 2023/04/15

ملخص:

لقد غيرت الرقمنة الأدوار التقليدية لمنتجي السياحة وعملائها مع ظهور أدوار وعلاقات جديدة، مما خلق فرصاً وتحديات للشركات السياحية التي تسعى جاهدة لتلبية طلبات العملاء لاسيما من تفعيل المنصات الرقمية كوسيط تكنولوجي أثبت فعاليته ونجاعته التسويقية. نهدف من خلال هذه الدراسة إلى إبراز أهمية تفعيل المنصات الرقمية وآليات تصميمها من خلال دراسة حالة منصة (نملتيك) (Namlatic) مع محاولة فهم أسباب التأخر في انتشار المنصات الرقمية وتفعيلها في القطاع السياحي رغم التعويل عليه كرافد مهم للتنمية الاقتصادية المستدامة. الكلمات المفتاحية: السياحة الرقمية، خصوصية الخدمة السياحية الرقمية، استراتيجيات التسويق الرقمي، المنصة الرقمية 'نملتيك' (Namlatic)، بيئة عمل الموقع، تفاعلية المحتوى.

Abstract:

Digitization has created new roles, opportunities and challenges for tourism producers and companies that strive to meet customer demands especially by activating digital platforms that has proven its marketing efficiency. We aim to highlight the importance of digital platforms (through (Namlatic) platform) to understand the mechanisms of their design, and the reasons for the delay of their spread in the tourism sector, despite the reliance on it for sustainable economic development

Keywords: Digital tourism, digital tourism service, digital marketing strategy, the digital platform 'Namlatic', website ergonomics, interactive content.

تتسم الفترة الراهنة باتساع نطاق التحولات الرقمية في عدد من البلدان نظرا ازدياد عدد السكان والتسارع في نمو قطاع تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، مما ينعكس على ضرورة إعادة بلورة بنية الخدمات المقدمة ولا سيما في القطاع السياحي الذي يتطلب النهوض به إعادة تكييفه مع التغيرات الاجتماعية السريعة، وبناء منظومة رقمية متكاملة متعددة الجوانب.

حيث تعتبر السياحة واحدة من أكبر الصناعات وأسرعها نمواً، وأكثرها تأثيراً على دفع عجلة الاقتصاد من خلال عوائدها المادية والاجتماعية على السكان المحليين وكذا مناطق المقصد أو الوجهات السياحية التي يزورها السائح، ووفقاً لأحدث الأرقام الصادرة عن منظمة السياحة العالمية (MTO)، تمثل السياحة 10.4٪ من الناتج المحلي الإجمالي العالمي، فقد حقق القطاع رقماً قياسياً جديداً في عام 2017، وهو أكثر من 1.3 مليار سائح، كما اعتمدت على السياحة 313 مليون وظيفة أي ما يعادل واحدة من كل عشر وظائف، من جهة أخرى ارتفع رقم الاعمال لقطاع السياحة في العالم ليصبح برقمين منذ أكثر من عشر سنوات (<https://www.banquemonddiale.org>).

وقد أثر التسويق الرقمي في مجال السياحة على أبعاد عدة من مفهوم السياحة المادية التقليدية خاصة مع تنامي استخدام الوسائل والوسائط الرقمية وتنامي الثقافة السياحية في الجزائر التي تزخر بمؤهلات سياحية كبيرة، واقبال المؤسسات الصغيرة والناشئة على الاستثمار بشكل متزايد وملفت في القطاع السياحي الرقمي. فبالموازاة مع السياحة التقليدية، يشهد القطاع اليوم ادخال العديد من التقنيات التكنولوجية، لا سيما المنصات الرقمية التي تعمل على تغيير طريقة عمل قطاع السياحة بشكل جذري، بحيث تتيح المنصات للمستهلكين الوصول إلى العالم ومقدمي الخدمات لتطوير طريقة آنية وسريعة مما يضفي ديناميكية لهذا القطاع ويرفع فيه معايير التنافسية، بحيث يمكن أن تساعد التقنيات والمنصات الرقمية الاقتصادات النامية في التغلب على التحديات التقليدية في إدارة الوجهات السياحية وزيادة قدرتها التنافسية. وهذا ما يمنحها إمكانية الاستفادة من هذا التحول الرقمي بشرط عدم التخلف عن الركب والمبادرة بوضع استراتيجيات سياحية شاملة أساسها الرقمنة والمشاركة.

ومع ذلك، فإن بلادنا وهي من الاقتصادات النامية التي من المفترض اهتمامها وتحويلها على النهوض بالقطاع السياحي والتخفيف من المخاطر المصاحبة لتفعيل سياسات السياحة التقليدية لا تزال متأخرة في مجال رقمنة قطاع الخدمات السياحية، ففيما يخص وجهة الجزائر اقليميا ودوليا، احتلت الجزائر المرتبة 120 في العالم من حيث استقبال السياح، والمرتبة 181 من حيث معدل السياح بالنسبة لكل ساكن، والسادسة في شمال إفريقيا في عام 2020 (données mondiales.com)، ورغم هذا التأخر نلاحظ أيضا عدم بروز أو مرئية التقنيات لا التقليدية منها ولا الرقمية المستخدمة، ولا سيما المنصات الرقمية التي يبدو أن الفاعلين في القطاع السياحي لا يعرفون كيفية الاستفادة منها، ولعل مرد ذلك هو تميز الاقتصاد الوطني بعدم الاهتمام بعنصر المعرفة والمورد المعلوماتي، وعدم القدرة على التحكم في استخدام الأدوات الرقمية لتطوير قطاع السياحة.

غير أنه برزت في الآونة الأخيرة بعض المنصات الرقمية التي تحاول تدارك النقص في مجال الخدمات السياحية على غرار منصة "نملتيك" Namlatic التي تحاول الاستفادة من امكانيات الفضاء الرقمي وتقديم المنتج السياحي الجزائري في شكل يلائم ويواكب المتطلبات الجديدة للمستخدم المحلي والخارجي في مجال السياحة.

ولاستكشاف القيمة المضافة التي تقدمها هذه المنصة والتعرف على خصوصية الخدمات التي تقدمها سنحاول الإجابة في هذه الدراسة على التساؤل التالي :

كيف تساهم المنصة الرقمية " نملتيك " في تفعيل السياحة الرقمية المستدامة في الجزائر؟ وماهي الأسس التي تركز عليها في التسويق والترويج للمنتج السياحي الجزائري؟

2. خطة الدراسة :

تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة محاور وهي كالتالي :

أولا : تحديد المفاهيم المتعلقة بالسياحة والسياسة الالكترونية.

ثانيا: تقديم بعض الإحصاءات الرئيسية المتعلقة بتأثير السياحة الرقمية.

ثالثا : أبعاد استراتيجية التسويق الرقمي للمنتج السياحي من خلال نتائج تطبيق على منصة "نملتيك" كآلية رقمية للترويج للمنتج السياحي الجزائري.

أولا : تحديد المفاهيم المتعلقة بالسياحة والسياسة الالكترونية.

تعددت تصنيفات السياحة بحسب الدافع لتحقيق حاجة السائح من جهة وعناصر الجذب السياحي المتوفرة في مناطق القصد السياحي المرفقة ببرامج الترويج والعروض التحفيزية التي يقدمها البلد المضيف من جهة أخرى، و يمكن تصنيف السياحة لعدة أنواع تتمثل في السياحة الدينية، العائلية، العلاجية، التاريخية، سياحة الاعمال، الترفيهية، السياحة الثقافية والرياضية... وتختلف وفقا للنطاق الجغرافي إلى سياحة داخلية، وإقليمية ودولية كما نجد تصنيفات أخرى مرتبطة بالعدد وبوسائل النقل.

1- المنتج السياحي :

يعرف المنتج السياحي بأنه " مجموعة العناصر الملموسة وغير الملموسة التي تقدم للسائح وتمثل في مجموعها عناصر جذب؛ كالمكانات الطبيعية والجغرافية والمعالم التاريخية أو المراكز الصناعية، التجارية والعلاجية... إلخ" (جيرب، 2018، ص 18)، ويقوم المنتج السياحي المباع على أساس ثروات غير مادية مثل نوع المناخ وجمال الطبيعة ووجود أماكن تاريخية وأثرية، وينتج المنتج السياحي من مجموعة معقدة من الأبعاد المكانية (جغرافية، اقتصادية، ثقافية، إلخ)، مقاييس زمنية متفاوتة الحجم (أوقات الفراغ، الرحلات، الإقامة، الإجازات)، وعمليات الإنتاج المختلفة وهي ذات إمكانات كبيرة لتحقيق عوائد مالية غير محدودة إذا ما أحسن التخطيط لها وتسويق المنتج فيها وفقا لقواعد علمية وتجارية (Aliane, Hattab, 2017, p 30).

وحسب المختصين والمتبعين للقطاع السياحي في الجزائر فإنه بالرغم أن الدولة من خلال وضعها لاستراتيجية السياحة للنهوض بتطويره إلا أن هذه الاستراتيجية قد فشلت وهذا راجع لأسباب كثيرة، والتي نذكر منها عدم توافق السائح مع المرغوب فيه مع المنتج المقدم حيث قدمت الدولة منتوجا حضريا لاستقبال السائح الحضري مع العلم أن السائح الحضري يرغب في التعرف على المنتج التقليدي أكثر من التعرف على المنتج الحضري.

2- الخدمة السياحية : هي مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكهم، وبالتالي نجد أن الخدمة السياحية عبارة عن عملية أداء ملموس أو غير ملموس وحتى تستطيع المؤسسة الخدمية السياحية تحقيق مسعاها يترتب عليها تحمل مسؤولية تلبية حاجيات المستفيدين لتصل بذلك إلى مستوى الرضا المطلوب (سراب، 2002).

3- التنمية السياحية :

إن عصرنة القطاع السياحي يجب اعتباره قوة ديناميكية تساهم في تنمية وتطوير مختلف الأنشطة، فالسياحة كصناعة تحتوي على مجموعة من العناصر وهي: المقومات والموارد السياحية، التجهيزات والخدمات السياحية، خدمات المواصلات والاتصالات السلوكية واللاسلكية المحلية والدولية، الدعاية والترويج السياحي والطلب السياحي فهي صناعة مركبة ومتشابكة.

ومن مقومات التنمية السياحية في الجزائر توفر مجموعة من الموارد السياحية الطبيعية مثل : الموقع الجغرافي، الساحل والتضاريس، المناخ والصحراء والثروة الحموية .. بالإضافة إلى المقومات الثقافية كالفلكلور والصناعات التقليدية، واللباس التقليدي والمطبخ الجزائري والعادات والموروث الثقافي بصورة مجملة.. والمقومات التاريخية والمتمثلة في المواقع الشاهدة على عمق التاريخ وتعاقب الحضارات من الحضارة النوميديّة إلى الحضارة الفينيقية والقرطاجية والرومانية والإسلامية.. كما ترتبط التنمية السياحية بمدى توفر البنى التحتية كالمطارات والنقل البري والبحري، ومدى تطور القطاعات الأخرى من صناعة وتجارة وبنوك ومدى توفر الخدمات المكملّة كالإطعام والفنادق ومراكز التسلية والترفيه والاتصال والبريد وغيرها (جريب، 2018، ص ص 24-28).

4- السياحة الإلكترونية :

تناولت العديد من الدراسات مفهوم السياحة الإلكترونية كأداة لتطوير الاقتصاد السياحي، فمنها ما يستخدم هذا المفهوم من أجل دراسة مدى الاستفادة من أنظمة المعلومات الجغرافية لبناء خرائط للمواقع السياحية وتوثيقها، ومنها ما ركز على ضرورة بناء قواعد بيانات سياحية شمولية، مروراً بدراسات ذات طابع تقني تمس أو تعالج أنماط تطوير أنظمة الملاحة وأنظمة تحديد المواقع، إلا أنه لم تتطرق الدراسات بشكل مباشر لتقديم تطبيقات لخدمات سياحية رقمية كأداة للتحويل نحو السياحة الرقمية الذكية في سياق رقمنة منظومة شاملة (كريشان، 2016، ص ص 63-66).

ويشير مصطلح "السياحة الرقمية" التي تسمى أيضاً السياحة 2.0 أو السياحة الإلكترونية، إلى الطريقة التي نستخدم بها الأدوات والوسائط الرقمية لتنظيم وإدارة وحتى الاستمتاع بتجربة السفر، ولذلك تستخدم "السياحة الرقمية" جميع أدوات التحويل الرقمي لتغيير طريقة سفرنا وتطوير عمل القطاع السياحي نفسه، فقد تم إنشاء مصطلح للإشارة إلى السياح الذين يستخدمون هذه الطريقة في السياحة ويطلق عليهم رواد السياحة les touristonautes, بحيث أصبحت السياحة بفضل التكنولوجيا الرقمية متاحة للجميع، كما تغيرت نظرة القطاع السياحي نفسه للمسافر الذي لم يعد ينظر له كحشد أو جمهرة بل بنظرة تصل لمستويات عالية من الشخصية، فضلا عن كون الفرد العادي قادرا على أن يكون فاعلا في القطاع السياحي ومؤثرا فيه أيضا، حيث يشار إلى السياحة الرقمية بكونها "السفر المصمم خصيصاً في متناول الجميع"(eldorado)

(immobilier.com/tourisme-digital/2023)

كما تعرف السياحة الالكترونية على أنها نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين المؤسسة السياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (حنفي، 2018، ص ص 442-442)، وهي أيضا " استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السياحة والسفر، واستخدام تقنيات الأنترنت من أجل تفعيل عمل الموردین السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين، وهذه الاستخدامات تشمل كافة العمليات السياحية النمطية المعروضة من عروض البرامج السياحية، وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الأنترنت وخدمات ما بعد الحصول على المنتج السياحي " (عبادي، 2019، ص ص 146-162)

وتظهر جميع الدراسات أن الميزانية هي أحد العوامل الرئيسية التي يأخذها المسافرون في الاعتبار لقضاء عطلاتهم، بالتالي من السهل أن نفهم لماذا أصبحت السياحة الرقمية الآن لا مفر منها تمامًا، وتستحوذ على أكثر من 80٪ من حجوزات الإيجار الموسمية، فتقنيات السياحة الرقمية تُستخدم بشكل أفضل في الكثير من الوجهات السياحية كبعض المتاحف، حيث يعمل مزيج ذكي من الوسائط المختلفة، بما في ذلك حاسة الشم والحواس، على تحسين التجربة السياحية من خلال تقنية الواقع المعزز، فهي قيمة مضافة حقيقية للسياح الباحثين عن المعلومات، " (eldorado-immobilier.com/tourisme-digital/2023) وقد تعزز اللجوء إلى السياحة الالكترونية في العديد من البلدان في السنوات الأخيرة خاصة مع تفشي وباء فيروس كورونا الجديد (Covid-19) الذي سرع وعزز عملية التحول هذه في القطاع السياحي الذي شهد تغيرات في عادات الاستهلاك للمسافرين في جميع أنحاء العالم بفضل التحول الرقمي.

ثانيا : بعض الإحصاءات الرئيسية المتعلقة بتأثير السياحة الرقمية.

تحولت السياحة مثل معظم قطاعات النشاط بقوة إلى الرقمية، ويستفيد المسافرون من ذلك من خلال تجارب شخصية ذات قيمة مضافة عالية أثناء إقامتهم، في حين أن المسافر أصبح أكثر اتصّالًا ، فإن قطاع السياحة يتحول إلى الرقمنة من أجل تلبية توقعاتهم بالشكل المناسب، وقد شهد القطاع السياحي بفضل التكنولوجيات والتطبيقات الرقمية تحولا وتقدما ملحوظا يمكن ترجمته في الأرقام التالية ("eldorado-immobilier.com/tourisme-digital/2023 :

- أصبح معدل تطور السياحة عبر الإنترنت برقمين منذ أكثر من 10 سنوات بفضل التكنولوجيا الرقمية (حيث دفع توماس كوك* ثمن هذا النقص في المعرفة بتطور الصناعة السياحية وتحولها للرقمية)
- كل السائحين تقريبا (95٪) يقرؤون التعليقات والتقييمات على الخط قبل قيامهم بالحجز.
- يمدد 43٪ من المسافرين بغرض الأعمال إقامتهم لاكتشاف المناطق السياحية لأي جهة ينتقلون إليها.
- 85٪ من المسافرين لا يمانعون من منح النفاذ المجاني إلى المعلومات الشخصية من أجل متطلبات التسويق الرقمي والحصول على تجربة سفر مشخصة.
- 78٪ من السياح ينظمون إقامتهم بفضل الأنترنت.
- يصرح 74٪ من محترفي السياحة والضيافة إنهم سينفقون المزيد من ميزانيتهم التسويقية على السياحة الرقمية للإعلان عبر الإنترنت.
- 490 مليون هو عدد الزيارات التراكمية المتجمعة في عام 2019 على موقعي الويب Airbnb و booking و Expedia و Hotels.com

1.2. أهمية المعطيات والبيانات الإحصائية :

إذا ألقينا نظرة سريعة على الترسانة القانونية في مجال تنمية القطاع السياحي في الجزائر نجد مجموعة من القوانين والمراسيم التي تقر ضرورة توفير كل البيانات والمعلومات الخاصة بالقطاع وإنشاء بنك للمعطيات الخاصة بالسياحة (مصنف النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالسياحة، ديسمبر 2022)، يصف السوق السياحية في الجزائر ويوضع تحت تصرف الفاعلين من أجل النهوض بالقطاع لا سيما في إطار إنشاء المؤسسات المصغرة الرقمية الكفيلة بإعطاء دفعة نوعية للسياحة* .

2.2. بعض المؤشرات والبيانات :

إن ما أمكننا الحصول عليه من خلال تصفحنا للفضاء الرقمي ولمختلف المواقع والصفحات الخاصة بالفاعلين في مجال السياحة، ولا سيما مواقع وصفحات السياحة (الوكالة الوطنية لتطوير السياحة، الديوان الوطني للسياحة، الديوان الوطني الجزائري للسياحة، الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف، الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية..) يعطي بعض الإحصاءات المعروضة على بعض المواقع والتي تنحصر فقط في بعض المعلومات المتفرقة وغير المحبنة عن المؤشرات الإحصائية خاصة بالقطاع السياحي والصناعة التقليدية لسنة 2022 (www.mta.gov.dz/ الإحصائيات) ، وهي :

- الحاضرة الفندقية التي تضم 1 502 مؤسسة إيواء، بطاقة إستيعاب إجمالية قدرها 132 266 سرير.
- وكالات السياحة والاسفار بمجموع 4 267 وكالة معتمدة من بينها 3 648 وكالة سياحية أم و716 فرع توفر 11 506 منصب شغل.

عدد المرشدين السياحيين:200

عدد المشاريع السياحية في طور الإنجاز: 2 585

وتبقى هذه المؤشرات غير كافية لأنها تعبر فقط عن البنية التحتية الخاصة بالعرض المادي السياحي وهو بعد فقط من أبعاد المنتج السياحي الخدماتي، مما يطرح اشكالية الحصول على أبسط البيانات وأكثرها بديهية كمعلومات الاتصال بمؤسسات الإيواء المهمة والضرورية لأي منصة رقمية تهتم بالترويج للمنتج السياحي الجزائري، عدا عن ابتعاد الكثير من هذه المؤسسات عن محيط الرقمنة والتقنيات الحديثة التي لاتزال حبرا على ورق في واقع ممارسات وأنشطة العديد منها* (مقابلة مع أحد مؤسسي المنصة)، أما الحديث عن المعطيات المتعلقة بالطلب وخصوصياته فهي معطيات منعدمة في ظل انعدام دراسات السوق الجزائرية والذي يمس جميع القطاعات ويمنع العديد منها من الاقلاع في بناء استراتيجيات تسويقية فعالة

ثالثا : أبعاد استراتيجية التسويق الرقمي للمنتج السياحي من خلال نتائج تطبيق على منصة "نمليك" كآلية رقمية للترويج للمنتج السياحي الجزائري.

لعبت تكنولوجيا المعلومات دورًا مهمًا في صناعة السياحة والضيافة hospitality على مدار العقد الماضي، فقد سمح التحول الرقمي بالتغلب على الحواجز التقنية لإنشاء موقع على شبكة الإنترنت مما سمح للعديد من الشركات الناشئة المبتكرة بالتطور في عالم إيجارات السياحة الموسمية بشكل عام. كما ساعدت التكنولوجيا في تقليل تكاليف العمالة وتحسين الكفاءة التشغيلية وتحسين الخدمات وتجربة الزبائن، ويجنب مشكلات خدمة العملاء، وهذا ما يؤدي إلى الابتكار السياحي نتيجة العمل التعاوني بين الحكومات والجامعات والشركات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة والشركات الناشئة والمستثمرين وشركاء الأعمال (المسرعات والحاضنات وما إلى ذلك) وأصحاب المصلحة الآخرين.

1.3. استراتيجية التسويق الرقمي في القطاع السياحي :

تهدف استراتيجية السياحة الإلكترونية إلى تعزيز التفاعل والمشاركة مع مستخدمي الإنترنت، لتشجيع الحجوزات من خلال إدارة صورة المؤسسة السياحية بشكل مثالي على جميع الوسائط، فلا أحد بحاجة إلى

تحديد موعد بعد الآن، كل شيء يمكن أن يكون آليًا، من اختيار الوجهة إلى الحجز إلى تسجيل الوصول والمغادرة من المقصد أو الوجهة، وبفضل الأدوات الرقمية المختلفة، لم يكن من السهل أبدًا في تاريخ البشرية إنشاء رحلة مخصصة بسعر تنافسي للغاية، بالإضافة إلى ذلك، فإن التعرف على الصوت والذكاء الاصطناعي يجعل من الممكن تخصيص تجربة المسافر بشكل أكبر وجعل الاستراتيجية الرقمية أقوى بلا منازع من استراتيجية التسويق التقليدية.

وينطلق الكثير من مؤسسي التطبيقات والمنصات والمواقع الإلكترونية الهادفة للترويج للمنتج السياحي عبر العالم من فكرة أن مسافري اليوم الذين يسعون إلى الاختيار يطالبون أكثر ما يطالبون به هو المرونة فيها لذلك فقد تحولوا إلى الرقمية، وأن منظمي الرحلات يحاولون الظهور على المنصات الرقمية والتكيف أكثر لتزويد العملاء بتجارب أفضل، انطلاقًا مما تقدمه المواقع والتطبيقات والمنصات الرقمية من مواصفات منتج سياحي فعلي يتوافق مع متطلباتهم من حيث القرب والمرئية والمرونة، وإمكانية المقارنة والاختيار بما يستجيب لتطلعاتهم وحاجاتهم السياحية والترفيهية" (Mouatid, 2021)، ولتلبية هذا الطلب على المرونة وتجنب اضطراب المسافرين إلى "الحجز" في عدة مواقع، يحاول مشغلو السياحة باستمرار تقديم حلول تتيح لهم الوصول إلى المصادر ديناميكيًا (الفنادق والرحلات الجوية وخدمات التأجير والأنشطة) وتقديم باقات سياحية حسب رغباتهم وخاصة لميزانياتهم (Mouatid, 2021)، غير أن نقطة الانطلاقة الفعلية غي بناء أي استراتيجية ولا سيما استراتيجية التسويق الرقمي للسياحة تتطلب معرفة السوق السياحية سواء من حيث المعروض السياحي أو خصائص الطلب الحالي والمحتمل.

2.3. دور المنصات الرقمية:

في إطار عصرنة الإدارة المركزية لقطاع السياحة، أعلنت الحكومة على الانطلاق الرسمي لأرضية الرقمنة الخاصة بتسهيل منح الاعتماد لوكالات السياحة والأسفار بداية سنة 2018، وكذا إعداد منظومة معلوماتية لتقديم خدمات في عدة مجالات سياحية أخرى، وكذا في مجال الاستثمار ودعم الحرفيين وتسهيل منح رخص الاستغلال الفندقي عبر شبكة الأنترنت، وبخصوص طلب الاعتماد أصبح يتم عبر الموقع الإلكتروني لمديرية السياحة والصناعة التقليدية في المنطقة التي يقطن بها المعني بالأمر، وتتم دراسة الملف والفصل فيه في وقت وجيز، وأن هذه الرقمنة سيتم تعميمها لتشمل الملفات الخاصة بحاملي المشاريع السياحية وكذا مصلحة الصناعة التقليدية" (عبادي، 2019، ص ص 146-162)

وفي إطار الترويج السياحي الإلكتروني تم عقد اتفاقية تعاون بين وزارة السياحة والصناعة التقليدية ووزارة الاتصال، وذلك على هامش انعقاد الطبعة الحادية عشرة للصالون الدولي للسياحة والأسفار المنعقد في أكتوبر 2018 بالعاصمة، ووفقًا للأرقام التي عرضناها سابقًا المنبئة بتأخر كبير في النشاط السياحي في الجزائر، ويهدف تعزيز قطاع السياحة الجزائري، أرادت السلطات الجزائرية دراسة هذه المسألة عن كثب للحصول على أحدث التقنيات المتعلقة بهذا القطاع وجذب المزيد من السياح من خلال تسليط الضوء على ما تزخر به الجزائر من موارد سياحية طبيعية، حيث تتكفل وكالة الفضاء الجزائرية بتنفيذ منصة رقمية مخصصة لإدارة المواقع السياحية ومراقبة المساحات والمواقع والبنى التحتية للأغراض السياحية، وهذا بالتعاون مع الوكالة الوطنية لتطوير السياحة (legal-doctrine.com, décembre 2022).

1.2.3. تعريف المنصة السياحية الرقمية:

تُحدث التقنيات والمنصات الرقمية تحولًا شاملًا في الطريقة التي يعمل بها قطاع السياحة، وتوفر المنصات الرقمية للمستهلكين إمكانية الوصول إلى أي مكان بالعالم وتتيح لمقدمي الخدمات تعزيز تطوير قطاع السياحة ومعايير التنافسية، كما تسمح العديد من المواقع وتطبيقات الهاتف المحمول بإجراء الحجوزات والعثور على تذاكر الطائرة وتضمين الأنشطة أو المطاعم، من بين أمور أخرى، خاصة وأن العديد من الزبائن،

وخاصة الشباب، لا يترددون في تفضيل المنصات الرقمية (مواقع الويب وتطبيقات الهاتف المحمول والشبكات الاجتماعية وما إلى ذلك)، التي تلبى متطلباتهم على أفضل وجه من حيث القرب والرؤية والسرعة ولكن قبل كل شيء الاختيار، ويفضلون حجز إقاماتهم السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، على أنه يجب على المسافرين أن يظلوا يقظين في بعض المواقع، فيما يتعلق بالمخاطر المتعلقة بالبيانات الشخصية.

2.2.3. مزايا المنصات الرقمية في قطاع السياحة :

تسمح المنصات الرقمية في مجال السياحة بـ (Mouatid, 2021) :

- تحسين العروض من خلال التكنولوجيا الرقمية، بما في ذلك تعزيز استراتيجية حضور "الوجهة الجزائرية" على الشبكات الاجتماعية.
- مقارنة العروض المتاحة على المستوى الوطني أو الدولي على المنصة الرقمية.
- استشارة الأسعار والحزم المتاحة والأماكن المتبقية ببضع نقرات وإجراء الحجز دون الحاجة إلى الذهاب إلى الوكالة.
- تشكيل المستخدم لباقته الخاصة أو حتى اختيار خدمات السفر بشكل منفصل (بعيدا عن السياحة الجماعية (tourisme de masse)).
- الحصول على فكرة أوضح عن العروض من خلال مشاهدة مقاطع فيديو لرحلات السائحين السابقين.
- المساهمة في تطوير استراتيجية شاملة لـ "تسويق" العلامة السياحية الجزائرية" باستخدام منصات رقمية قادرة على مواجهة المنافسة الإقليمية والدولية.

3.2.3. تقديم منصة "نملتيك" Namlatic :

هي شركة تكنولوجية أنشأت وفعلت حلا رقميا مخصص حصريا للسياحة في الجزائر، وهي تطمح إلى المساهمة في تطوير القطاع من خلال التكنولوجيا وتحسين إجراءات السفر في الجزائر، بفضل نظامها للحجز عبر الإنترنت، مع تقديم حلول دفع مختلفة والعمل على الترويج للسياحة من خلال وسائنها الرقمية. منذ إنشائها في أبريل 2019، نجحت "نملتيك" في ترسيخ نفسها كخيار أول في المشهد الرقمي، سيما في مجال حجوزات الفنادق، وذلك من خلال الاستخدامات الرقمية الجديدة، المتاحة لعملائها، وخدمة عالية الجودة يقدمها حوالي أربعين خبيرا من ثلاث قارات، تتمثل مهمتهم في الحرص على فهم الاحتياجات وتصميم الحلول وفقا لها.

وتقدم المنصة نفسها على أنها منصة حجز رقمية 100٪ عبر الإنترنت ... مع إمكانية إلغاء مجاني أول منصة ويب تصل بين الفندق والزبون، حيث يمكن للعملاء إجراء حجوزاتهم مباشرة مع الفندق الذي يختارونه دون أي وسيط، وهي منصة آمنة وفعالة بالكامل بداية من تأكيد الحجز بشكل فوري ، مرورا بالدفع عن طريق بطاقة الائتمان أو التحويل المصرفي. ويمكن للزبون أيضا إلغاء حجزه في أي وقت دون عواقب مالية* (من الدراسة الوثائقية للمجلة الصحفية Revue de presse لشركة نملتيك)

فكرة المنصة أو المشكل الذي فعلت لأجل إيجاد حل له :

انطلقت المنصة من واقع أن العثور على مكان إقامة مناسب و بميزانية معقولة و متاح في الجزائر لقضاء عطلة يشكل صعوبة دائمة للعديد من السياح. فتأتي فكرة إنشاء المنصة كحل رقمي موجه ومهي، يمكن أن يسهل الرحلة لآلاف الجزائريين الذين يحلمون بإعادة اكتشاف بلادهم وللأجانب الذين اختاروا الجزائر كوجهة سياحية. ومنذ يناير 2021 حتى الآن، توفر منصة «نملتيك» خيارا واسعا للحجز في أكثر من 130 مؤسسة فندقية وتغطي أكثر من 33 مدينة جزائرية. كما تعتمد من خلال منصتها ووسائنها الرقمية على

الشراكة الإيجابية والمتضامنة لمختلف الفاعلين في السياحة في الجزائر، وعلى وجه الخصوص دور الضيافة، المرشدين السياحيين، الحرفيين، المؤسسات السياحية، الجماعات المحلية، المطاعم، إلخ * (من الدراسة الوثائقية للمجلة الصحفية Revue de presse لمنصة نملتيك).

4. أبعاد استراتيجية التسويق الرقمي في نشاط المنصات الرقمية:

إن ممارسة نشاطات المنصات الرقمية لا يمكن أن يكون منعزلا عن اجراءات التسويق الرقمي المعمول بها، لذلك يتعين على المشغلين في المنصات الرقمية أن يكونوا ذوي خلفية تسويقية واتصالية من أجل تنفيذ بعض إجراءات التسويق الرقمي المدفوع والتابع (Pull and push)، لتحسين معدل الإنفاق والتحويل والعمل بشكل متكرر على المحتوى لزيادة المشاركة والتفاعل، من خلال إثراء قاعدة شركاء B2B من خلال مسح جميع الجهات الفاعلة في النشاط التي تقدم نتائج معينة للشركات وقبل كل شيء تحقق مرئية لأرقامهم وعروضهم، ذلك أن التسويق الرقمي يحظى الآن باهتمام العديد من الشركات متعددة الجنسيات التي تعتبر هذه الممارسة وسيلة أساسية لمعرفة أهدافها بدقة وفي وقت قياسي.

من هذا المنطلق، يتعين على عمل المنصة أن تتركز الجهود على عدة عوامل، بما في ذلك التسويق من خلال عنصرين، التسويق المدفوع والتابع (Pull and push)، حيث يفيد تنفيذ التتبع لأهداف cibles المؤسسة لتحسين معدل الإنفاق والتحويل والعمل بشكل متكرر على المحتوى لزيادة المشاركة والتفاعل، من خلال إثراء قاعدة شركاء B2B من خلال مسح جميع الجهات الفاعلة في النشاط في الدولة لتسهيل الاتصال بهم ودمجهم، بالإضافة إلى توفير قاعدة بيانات B2C من أجل الدفع بالعروض والمنتجات السياحية نحو العميل لتبسيط تجربته وتحفيز طلبه باستخدام العامل الرئيسي الذي يتعين الاستناد عليه وهو حقيقة المنتج واعتماد التكنولوجيا.

فما يجب أن نسلم به هو أن السياحة الإلكترونية، والتي تسمى أيضاً السياحة 2.0 هي حقيقة يجب دمجها تماماً في استراتيجية التسويق الخاصة بالفاعلين في القطاع السياحي، لتحسين سمعتهم وقبل كل شيء للبقاء في صدارة المنافسة. لهذا الغرض، يجب أن يتم التعبير عن انعكاس استراتيجية السياحة الإلكترونية في نشاط مختلف الفاعلين حول أربعة 4 محاور رئيسية (Neff, www.markentive.com/fr/, 18 Juillet 2014) :

1-4. بيئة العمل في الموقع (l'Ergonomie du site)

يستشير المسافر المستقبلي حوالي 38 موقعاً خلال الـ 45 يوماً السابقة لحجز الإقامة، لذلك من الضروري أن نقدم لهذا العميل المحتمل الوسائل التي تمكنه من التعرف على المؤسسة الرقمية. لذلك يجب أن يكون موقع الويب مريحاً تماماً ويلعب بالعواطف بطريقة جيدة، فمع مواقع مجتمعية مثل TripAdvisor، أو منصات الحجز عبر الإنترنت مثل Booking أو Airbnb يمكن للمسافرين اختيار أفضل قيمة مقابل المال ببضع نقرات فقط، من خلال تصفح مواقع الويب ذات بيئة العمل المرغوبة.

وتقدم مواقع الويب مثل Expedia رحلات متكاملة، والتي تجمع بين الرحلات الجوية وحجز الفنادق وتأجير السيارات، أو حتى التجارب السياحية (كما هو الحال مع Airbnb)، مما يجعل عملية الحجز أكثر سهولة، بالإضافة إلى ذلك، بمجرد حجز رحلة على إحدى منصات الحجز عبر الإنترنت، ولا سيما على Booking.com، التي لديها استراتيجية تسويق متطورة ونظام تسويق رقمي فعال للغاية يقوم بإشراك العميل في خدمة الرسائل الإخبارية التي تذكره بانتظام بفرص السفر، وبأرخص الأسعار الممكنة.

➤ بيئة عمل منصة "نملتيك" Namlati:

يتمتع المستخدم عند زيارة منصة "نملتيك" بواجهة ديناميكية تفاعلية مصممة بعناية، أول ما يلفت فيها الانتباه هو الخلفية الديناميكية التي تعرض على المستخدم تداولا لمناظر جميلة تعكس الجمال الطبيعي والتنوع التضاريسي لمختلف المناطق الجزائرية، حيث يسافر المستخدم منذ الوهلة الأولى بين الساحل

والصحراء وهما الفئتين السياحيتين التي يبدو أن المنصة تركز عليهما أكثر (السياحة الساحلية الصيفية والسياحة الصحراوية)، في سياق منسجم مؤثر عاطفيا بلغة الألوان الصيفية والترابية التي تجذب السائح الباحث عن الراحة والمغامرة.

تحتوي الواجهة بعد ذلك على المعلومات الضرورية لأي منصة سياحية وهي العلامة أو اسم المؤسسة في الأعلى على اليسار، ومنفذ التسجيل أو التعرف على المستخدم المسجل، وكذا اللغة المختارة وهنا يختار المستخدم بين ثلاث لغات (العربية والفرنسية والانجليزية) للقيام بالحجز بأريحية، بحيث أن الدخول في هذه الخدمة يوفر للمستخدم تصفحا مريحا للمؤسسات الفندقية المسجلة بالمنصة بطريقة منسقة حسبما يطلبه المستخدم (وفقا لتصاعد الأسعار أو العكس، أو وفقا للمرافق المقدمة والمواصفات المطلوبة..). كما يمكنه الاختيار ما بين العملات الدولية لإجراء الحجز، كما تقدم في نفس الواجهة خدمة للعملاء الراغبين في تسجيل مؤسستهم الفندقية عبر المنصة.

وما يمكن قوله عن منصة الحجز الفندقي وبيئة التصفح فيها أنها لا تختلف في جودتها وسلامة التجربة فيها عن أعرق منصات الحجز العالمية مثل Booking أو Tripadvisor ، بل أنها تمتلك بيئة تحفز على استخدامها أكثر من المنصات الأخرى نظرا لجمالية واجهتها وانسيابية المعلومات والصور فيها بطريقة مريحة. ففي تصميم بيئة العمل في المنصات الرقمية لا يتعلق الأمر فقط بالحصول على مساحة لتلخيص الفوائد الخاصة بالخدمات التي يقدمها الموقع أو المنصة وتصف الموقع فقط بقدر ما يجب أن تجعل مستخدم الإنترنت يرغب في الحجز معك وليس مع المنافس، فيجب أن تجعل المستخدم والزبون المحتمل يتعرف على نفسه في الصور والغرف التي تختارها s'identifier et se projeter، وعلى المرافق التي تقدمها، يجب أن يشعر بالرمال تحت قدميه تقريبا أثناء تصفح الموقع، لذلك يجب أن تقدم له تجربة في قلب مؤسستك مع صور عالية الدقة ومقاطع فيديو للمنشآت الخاصة بك ولم لا زيارة ثلاثية الأبعاد.

2.4. استخدام اللغات :

يظل عنصرا آخر ضروريا عند إنشاء موقع ويب خاص، فالسائحون الذين سترحب بهم ليسوا بالضرورة من الناطقين بنفس لغة المصمم، لذلك يجب التفكير في ترجمتها إلى الإنجليزية على الأقل، بعد ذلك، يتعين التفكير في السياح من البلدان التي يستمتع فيها المواطنون بشكل خاص بالقدوم إلى أي مدينة جزائرية أو من الخارج إلى الجزائر، من أجل تكييف الموقع أو المنصة بلغتهم والوصول إلى المزيد من العملاء المحتملين.

➤ اللغة في منصة "نملتيك" Namlatic:

توفر منصة "نملتيك" العديد من المواقع منها الموقع الخاص بالحجوزات الفندقية (hotel.namlatic.com) ، ومنصة الاعمال (business.namlatic.com)، تتميز المنصة الأولى بواجهة ديناميكية كما سبقت الإشارة وفيما يتعلق باللغة فهي ثلاثية الاختيار بين اللغة العربية والفرنسية والانجليزية.

المنصة الجزائرية الأولى لحجز الفنادق

ابق معنا ، و اشعر كأنك في بيتك

مع Namlatic عش تجربة لا تُنسى في فندق أحلامك

Hotel Booking Platform

Stay with us, feel at home

Live an unforgettable experience in your dream hotel with Namlatic

Première plateforme algérienne de réservation d'hôtels

Restez avec nous, sentez-vous comme chez vous

Vivez une expérience inoubliable dans l'hôtel de votre rêve avec Namlatic

وهذه الطريقة تسمح المنصة للمستخدم اختيار اللغة التي يريد في القيام بإجراءات الحجز الفندقية، أما على منصة الأعمال "نملتيك" مجموعة من الرسائل والمضامين الموضحة لطبيعة الموقع ونشاط المنصة وأهدافها وغايتها التسويقية، وظفت فيها العديد من الوسائل والتقنيات لشرح المسار الذي يمر عبره المستخدم العميل وكيفية مرافقته طيلة التجربة السياحية التي تقدمها له المنصة.

➤ الشعار:

أول توظيف يلفت الانتباه هو الشعار الذي ينادي برقمنة المستقبل، وهو شعار جيد في مضمونه ومتوافق مع متطلبات المرحلة الراهنة، وهو على هذه المنصة مصاغ باللغة الفرنسية لا غير. في الشق الثاني من الشعار تظهر مفارقة غريبة تكمن في صياغة باللغة الفرنسية لمضمون يدعي أنه يتحدث لغة العملاء في إشارة إلى أن المنصة تفهم تطلعات ورغبات الزبائن والمستخدمين أي أنها تمتلك المعرفة الكافية لفهم وتلبية حاجات ومتطلبات زبائنهم.

Namlatic

DIGITALISONS LE FUTUR

NOUS PARLONS VOTRE LANGUE !

فالملاحظ أن اللغة المستخدمة في كل المنصة هي الفرنسية فقط، من شعارها إلى تقديمها للمستخدم : وهذا يوحي بأن المنصة غايتها أو مقاصدها أو جمهورها هو جمهور خارجي فرنسي بالدرجة الأولى، مما يحصر نشاطها مع السكان المحليين (رغم انتشار اللغة الفرنسية كثيرا في النسق الاجتماعي والثقافي الجزائري إلا أن هذا لا يمنع من استخدام اللغة الأم العربية في التوجه لجمهور عربي بالدرجة الأولى).

3-4. التكيف مع الأجهزة المختلفة:

29٪ من مستخدمي الإنترنت الذين أعدوا عطلاتهم المستقبلية على الإنترنت فعلوا ذلك من الهاتف المحمول، بالتالي عند إعداد موقع الويب يجب التفكير تمامًا في "المستجيب"، أي أن الموقع يجب أن يتكيف مع كل من شاشة الكمبيوتر وشاشة المحمول، سواء كان هاتفًا ذكيًا أو جهازًا لوحيًا، فيجب أن يكون مستخدمو الإنترنت قادرين على الرجوع إلى جميع المعلومات التي يبحثون عنها، وعرض المحتوى دون أي مشكلة من شاشة صغيرة. فإذا لم تكن المنصة مزودة بموقع ويب فيجب تضمين هذه المعلومة في المواصفات من بداية التصميم حتى تتوافق بالفعل واجهة المنصة الرقمية مع الجوّال (وهذا ما يتطلب التحكم في اختيار التصميم وناظمة ادارة المحتويات الرقمية أو استخدام خدمة خارجية).

➤ تكييفات تصميم منصة "نملتيك" :

تتكيف منصة نملتيك مع تطبيقات الهاتف المحمول للحجز الفوري والمرن، أي مع أنظمة شاشات الكمبيوتر ومع أنظمة المحمول ios و Android. كما قامت المنصة نملتيك بتكييف نمط الاستهلاك للزوار سواء عبر موقع الويب والتطبيقات سريعة الاستجابة للهاتف المحمول. وتم إطلاق تطبيقين للهواتف المحمولة، باسم «نملتيك»، في إصدارات الهواتف الذكية في جويلية 2021، وهما متاحين مجانًا على "جوجل بلاي" و "آب ستور" لتسهيل وصول العملاء إلى النظام الأساسي، واكتشاف الخدمات والعروض المقدمة في الوقت الفعلي (مقابلة مع مدير منصة "نملتيك").

4.4. تسويق المحتوى، في صميم الاستراتيجية التسويقية الرقمية :

إن استراتيجية تسويق المحتوى يجب أن تكمل وتعزز المرحلتين السابقتين، فبدون محتوى من المستحيل جعل المسافر أو الزبون المحتمل يحلم في التنقل أو تحقيق أي مشروع سياحي مستقبلي، لذلك يجب على المنصات الحرص في صياغة المحتوى الرقمي على تقديم خدماتها في أكثر جاذبية ممكنة، للقيام بذلك، سيتعين تحسين موقع الويب الخاص بالخدمة، من خلال وصف الغرف والإيجارات بالتفصيل ومع الصور، وتبسيط الضوء

على الخدمات الإضافية المقدمة وقبل كل شيء وسائل الراحة القريبة (المواقع السياحية، والمعالم الأثرية، والأنشطة، والمطاعم، إلخ. .).

1.4.4 تفاعلية المحتوى:

بناءً على الصور والشهادات والاختبارات، وإثارة الرغبة في اكتشاف البلد ومشاركة محتوى المدونات، يجب أن يكون المحتوى تفاعلياً وكذلك محتوى الآخرين: مدونات السفر، ومقالات وسائل الإعلام السياحية، والمعلومات من المكاتب السياحية، بالإضافة إلى ذلك، للعمل بفعالية على تحسين محركات البحث، يمكن إرفاق مدونة بالموقع المقترح، كما يمكن تقديم المشورة للمسافرين حول أماكن الزيارة، والترويج لحدث ما، والإصرار على بعض الخدمات... كما لا يجب اغفال إضافة نظام رأي إلى الموقع، وكذلك الاشتراك في الآراء الخارجية (TripAdvisor، HolidayCheck ...). وقبل كل شيء لطمأنة مستخدمي الإنترنت بشأن الخدمات المتميزة التي تقدمها المنصة لتحسين شهرتها وسمعتها، وكل هذا في إطار مدح مستمر لجمال البلد المضيف، مع التزام الحقيقة والأصالة والقيم المجتمعية والانسانية (والمترتبة بالسياحة المستدامة) في الطريقة التي تحرك بها مجتمعك على Twitter أو Facebook أو Instagram.

2.4.4 القيم المعتمدة في تصميم المحتوى على منصة "نملتيك":

الشفافية، السعر الحقيقي، الالتزام، والتكيف.

Chez Namlati, nous attachons une importance particulière à être le plus concret et pragmatique possible dans notre approche et dans les solutions proposées. Dès lors nous tentons d'adopter au quotidien des valeurs fortes et simples pour le succès de tous vos projets et de notre plateforme.

فبعد بذل الكثير من الجهد في إنشاء موقع ويب مُحسّن للهواتف المحمولة، من الضروري التواصل قدر الإمكان على وسائل التواصل الاجتماعي، لأن غالبية مستخدمي الإنترنت يلاحظون ما يحدث على الشبكات الاجتماعية قبل إجراء الحجز، حيث يكشف التقرير الثاني، The Voice of Travellers، الذي تم إنتاجه بالتعاون مع TripAdvisor، أن تقييمات المسافرين والأشكال الأخرى للمحتوى الذي ينشئه المستخدمون قد أصبحت المصادر الرئيسية للمعلومات، حيث تجاوزت المكاتب والمنافذ السياحية (www.albankaldawli.org/ar/ne، 2018)، لذلك يجب دمجها في الاستراتيجية الرقمية بالعمل على زيادة مُحسنات محركات البحث وتعزيز الاتصالات وزيادة السمعة الرقمية، ومن أجل التقرب أكثر من المجموعات والمشاركة والتفاعل أكثر وتقديم الحجج التي يمكن أن تجعل مستخدمي الإنترنت يرغب في قضاء إقامته القادمة باستخدام المنصة.

5 خاتمة:

لقد حولت الرقمنة قطاع السياحة جذرياً ولن يتمكن سوى المشغلون القادرون على التكيف مع هذه البيئة الرقمية الجديدة من مواجهة التحدي الأكبر لقطاع السياحة، وخاصة بعد أزمة كوفيد 19 التي رفعت الرهان على الفضاء الرقمي لتنشيط السياحة بجميع أنواعها وجذب أكبر عدد ممكن من السياح داخليا وخارجيا. فالحاجة أصبحت ملحة إلى تشجيع الابتكار في قطاع السياحة وتعزيز تنمية الشركات الناشئة الجزائرية، وكذلك تسهيل وصول هذه الشركات إلى التمويل وقبل كل شيء لدمجها بشكل أفضل في النظام البيئي السياحي.

يتوجب على الفاعلين في قطاع السياحة استكشاف وفهم التأثيرات الجديدة للتكنولوجيا الرقمية على السياحة، وتشجيع المبادرات الشبانية في إطار استراتيجية تسويقية رقمية شاملة تمكن من توحيد الجهود وتكاملية النشاط السياحي بجميع مكوناته وعلى رأسها تعزيز المنتج السياحي وتفعيل الأطر التنظيمية للسياحة

الرقمية باتجاه تحقيق مكاسب وخلق ديناميكية في النشاط السياحي الداخلي لا سيما من خلال المنصات السياحية الرقمية، لأن تدني مستوى الخدمات السياحية يعود في الجزائر وبالدرجة الأولى إلى ضعف مستوى التأهيل لدى العاملين في هذا القطاع الذي يشهد ضعف التسويق للوجهة السياحية الجزائرية بسبب عدم التخطيط الاستراتيجي التسويقي المعتمد، وتهميش دور التسويق الإلكتروني للسياحة، فالاستثمار في استراتيجية للسياحة الإلكترونية هو استثمار طويل الأجل غير أن أهدافه الآجلة ثمينة ولعل أهمها انخراط المواطن في الحياة الرقمية وتحسين صورة وجهة الجزائر على الصعيد الخارجي من خلال اندماج كل الفاعلين في استراتيجية تسويق شخصية موجهة نحو السياحة الرقمية.

غير التحدي الرئيسي لهذا التحول الرقمي في مجال التسويق السياحي يكمن في مواكبة التغيرات في عادات الاستهلاك السياحي التي مست المسافرين المتصلين في جميع أنحاء العالم، وكسب رهان ثقة وولاء المستخدم الجزائري من خلال تعزيز المنتج السياحي، والحرص على تشجيع ظهور "وجهة الجزائر" على المنصات الرقمية والتكيف أكثر لتزويد المستخدم بتجربة فريدة ومخصصة وذات قيمة إضافية يستشعرها المستهلك افتراضيا ويستمتع بها واقعيًا في ظل المنافسة التي تفرضها البيئة الرقمية.

- 1- Les plateformes numériques et l'avenir du tourisme, www.banquemondiale.org, publié le 25 septembre 2018 , consulté le 22 Février 2023.
- 2- Le tourisme en Algérie, données mondiales.com /afrique/Algérie/tourisme.php, consulté le 24 Février 2023.
- 3- صابرين جيري، الاستثمار السياحي ودوره في التنمية المستدامة في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2018-2019، ص ص 24-28.
- 4- Dihia Aliane, Hattab Ouiza, L'étude de mix marketing d'un produit touristique Cas : l'Agence « Yalas Tours », Mémoire de fin de cycle, Marketing des services, Université Mouloud Mammeri, Tizi Ouzou, Algerie, 2017, p 30.
- 5- سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص ص 26-27.
- 6- صابرين جيري، مرجع سابق، ص 18.
- 7- طارق تيسير كريشان وآخرون، تطبيقات السياحة الرقمية و دورها في تعزيز رقمنة المجتمعات و التحول نحو المدن السياحية الذكية، مجلة PUSD (International Journal of Planning, Urban and sustainable development) ، Vol 3 ، Issue 1 ، 2016، ص 64.
- 8- Tourisme digital : Voici son impact sur le Tourisme (et comment l'utiliser), in <https://eldorado-immobilier.com/tourisme-digital/2023>, consulté le 27 Février 2023.
- 9- لمياء السيد حفني، فتحي الشرقاوي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، مصر، 2018، ص ص 442-442.
- 10- عبادي محمد وآخرون، تجليات التحول الرقمي ودوره في تفعيل السياحة الداخلية –اتصالات الجزائر نموذجاً - في مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية ، المجلد: 80 ، العدد: 80 السنة 2019، ص ص 149-151.
- 11- Tourisme digital : <https://eldorado-immobilier.com/tourisme-digital/2023>, Ibid.
- 12- Idem.
- 13- * توماس كوك يلقب بأب السياحة، وهو مؤسس وكالة السفر الدولية، ولد في كويك كلوز في ملبورن في 22 نوفمبر 1808.
- 14- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مصنف النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالسياحة، ديسمبر 2022.
- 15- * يمكن الإشارة في هذا الصدد إلى المرسوم التنفيذي رقم 04-81 مؤرخ في 22 محرم عام 1425 الموافق 14 مارس سنة 2004، يحدد كفاءات وضع بنك معطيات للسياحة. (ج.ر رقم 15 – 14 مارس 2004)، والقرار المؤرخ في أول شوال عام 1427 الموافق 23 أكتوبر سنة 2006، يحدد كفاءات إرسال المعطيات المجمعة من قبل المديرية الولائية للسياحة والديوان الوطني للسياحة والوكالة الوطنية للتنمية السياحية وكذا الجمعيات التي تنشط في المجال السياحي. (ج.ر رقم 14-25 فيفري

- (2007)، وكذا القرار المؤرخ في أول شوال عام 1427 الموافق 23 أكتوبر سنة 2006 ، يحدد نموذج الرزنامة المتعلقة بالمعلومات والبيانات والمؤشرات التي تحوزها المؤسسات الوطنية والإدارات العمومية والهيئات العمومية المتخصصة، لتزويد بنك المعطيات السياحي (ج.ر رقم 14-25 فيفري 2007).
- 16- نقلا عن موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية <https://www.mta.gov.dz>
- 17- من نتائج مقابلة علمية على الخط مع أحد مؤسسي المنصة الرقمية "نملتيك" ، يوم 1 مارس 2023، الثانية زوالا.
- 18-Maria Mouatamid, *Tourisme digital, Le tourisme change de visage*, in MAP Business, <https://www.mapbusiness.ma/>, publié le 11 octobre 2021, consulté le 24 Février 2023.
- 19- Idem.
- 20- عبادي محمد وآخرون، مرجع سابق، ص 153.
- 21- Une plateforme numérique pour la gestion des sites touristiques, sur legal-doctrine.com, décembre 2022.
- 22- Maria Mouatamid, *Ibidem*.
- 23- من الدراسة الوثائقية للمجلة الصحفية *Revue de presse لمنصة نملتيك*.
- 24- نفس المرجع.
- 25- Christian Neff, *e-Tourisme : l'intérêt d'une stratégie digitale pour les acteurs touristiques*, <https://www.markentive.com/fr/>, 18 Juillet 2014.
- 26- <https://hotel.namlatic.com>, consulté le 4 mars 2023.
- 27- <https://business.namlatic.com>, consulté le 6 mars 2023.
- 28- مقابلة على الخط مع السيد عمارة أماوز ، مدير منصة "نملتيك" يوم 2 مارس 2023، على 13 زوالا.
- 29- المنصات الرقمية ومستقبل السياحة، على موقع " <https://www.albankaldawli.org/ar/ne> " ، سبتمبر ، 2018، تاريخ الزيارة 2 مارس 2023.