

واقع السياحة الالكترونية في الجزائر

أ / إدير معياش

قسم علوم الاعلام والاتصال

جامعة الدكتور يحيى فارس المدية

مقدمة:

امتاز الانسان منذ ظهوره على سطح الارض بخاصية الحركة الدائمة والانتقال من مكان لآخر، ولقد اختلفت اهداف هذا الانتقال من حقبة زمنية لأخرى، وربما كانت اولى دوافع هذه الحركة لإشباع بعض الحاجات البيولوجية، وعليه كان الانسان في العصور القديمة ينتقل من مكان لآخر بحثا عن الطعام والشراب، او فرار من العدو بحثا عن مكان آمن للمحافظة على حياته من الاخطار التي كانت تهدده، ومع مرور الوقت تغيرت اهداف التنقل خاصة في العصور الوسطى حيث اصبح الانسان في هذه المرحلة ينتقل لأهداف تجارية أو رياضية أو دينية، حيث أصبحت ظاهرة السفر في هذه المرحلة أكثر تنظيما مما كانت عليه من قبل، وكانت اهدافها مقصودة ومحددة وليست عشوائية كما كانت عليه في العصور القديمة، أما في العصر الحديث والمعاصر تحول هذا الانتقال الى حركة انسانية حيث تنوعت أهداف السفر واصبح الانسان يسافر بحثا عن الراحة والترويح عن النفس للهروب من ضغوطات العمل واكتشاف ثقافات الشعوب المختلفة، وأصبحت تنعت هذه الظاهرة الاجتماعية الجديدة بمفهوم السياحة .

إن تطور هذا النشاط السياحي يتوقف على مدى ما تتوفر عليه الدولة من مقومات طبيعية، وموروث مادي ولا مادي، فإن الترويج لهذه المقومات أصبح اكثر من ضرورة في وقتنا الحالي نظرا لما يساهم به قطاع السياحة في تنمية الاقتصاد الوطني.

تعد التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال من الأدوات والوسائل التي لها الدور الاساسي في التعريف بالمنتج السياحي نظرا لما تتمتع به من مميزات تسمح بوصول مضامينها الى المستهلكين في أقرب وقت وبأقل تكلفة. إذا كانت الدول السياحية الكبرى تعتمد على هذه التكنولوجيا بالدرجة الاولى في عملية الترويج للمنتج السياحي اذ تستثمر اموالاً باهظة في شأن ذلك، فما هو واقع السياحة الالكترونية في الجزائر؟

1- تعريف السياحة:

لقد اختلف الباحثون في تحديد مفهوم السياحة، كونه مفهوما متغيرا من فترة زمنية لأخرى واختلاف زاوية النظر الى هذا المفهوم، لذا يعتبرها البعض على أنها ظاهرة اجتماعية في حين يراها البعض الآخر على انها ظاهرة اقتصادية، وعليه سنحاول ان نسرّد بعض التعاريف المقدمة من طرف بعض الباحثين لإبراز هذا المفهوم .

إن أول تعريف قدم لمفهوم السياحة كان للألماني جويبر فرويلر Guyer Freuler عام 1905، والذي عرفها كما يلي: السياحة ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، والشعور بالبهجة والمتعة، والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء أكانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمرتها تقدم وسائل النقل⁽¹⁾. أما الاقتصادي النمساوي Hermann Von Schullard قال بأنها مجموع العمليات ذات الطابع الاقتصادي التي ترتبط مباشرة بدخول، وإقامة، وحركة الأجانب داخل أو خارج بلد، مدينة أو منطقة⁽²⁾.

يعرفها زكي خليل المساعد على انها عبارة عن انتقال الناس بشكل مؤقت الى اماكن خارج سكنهم او اعمالهم الاعتيادية، والنشاطات التي يقومون بها خلال الاقامة في تلك الاماكن والوسائل التي توفر لإشباع حاجاتهم⁽³⁾. يعرفها Robert Lanquard على انها كافة الأنشطة الإنسانية المتعلقة بالسفر والتي تهدف إلى إشباع الحاجات المختلفة للسائح⁽⁴⁾.

السياحة مجموعة من العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان وقتيا وتلقائيا وليس لأسباب تجارية او حرفية⁽⁵⁾.

السياحة حركة يؤديها الفرد او مجموعة من الافراد بغرض الانتقال من مكان لآخر لأسباب اجتماعية او للترفيه او لقضاء الاجازات او لحضور المؤتمرات والمهرجانات او العلاج، وليس بغرض العمل او الإقامة الدائمة ولا يدخل في السياحة الهجرة من بلد الى بلد آخر بصفة نهائية او العمل المؤقت ولا أعضاء السلك الدبلوماسي⁽⁶⁾.

أما منظمة السياحة العالمية WTO فقد عرفت السياحة على أنها أنشطة الأفراد المسافرين والمقيمين في اماكن خارج مواقع اقامتهم المعتادة لمدة زمنية تقل عن السنة وذلك من اجل الراحة أو العمل، أو لأهداف أخرى⁽⁷⁾.

تأسيسا على ما سبق يمكن ان نعرف السياحة على انها حركة الاشخاص سواء بطريقة فردية او جماعية داخل او خارج اقليم معين ولمدة زمنية محدودة ولأسباب مختلفة، وقد ميزت منظمة السياحة العالمية في تحديدها لمفهوم السياحة بين السائح وهو كل زائر مؤقت يقيم في البلد الذي يزوره 24 ساعة على الاقل وتكون اسباب الزيارة اما الترفيه والراحة، الصحة، قضاء العطل، الدراسة، الديانة، الرياضة، حضور مؤتمرات أو ندوات علمية ثقافية او سياسية أو من اجل القيام بأعمال عائلية، وبين المتجول او المتنزه وهو كل زائر مؤقت لا تتجاوز مدة إقامته 24 ساعة خارج مقر اقامته المعتادة.

2- أنواع السياحة:

تنقسم السياحة حسب حركة انتقال الأشخاص إلى ما يلي:

- السياحة الداخلية **Domestic tourism**: وتشمل حركة المواطن داخل الحدود السياسية لدولة معينة ويمارسها سياح من سكان تلك الدولة من مواطنيها او المقيمين بها .

- السياحة الواردة **Inbound tourism**: وتعني حركة المسافر غير المواطن في بلد غير بلده (البلاد المستقبلية).

- السياحة الصادرة **Outbound tourism**: وتعني حركة المواطن الى بلد غير بلده⁽⁸⁾.

أما اذا أردنا ان نقسم السياحة حسب الدوافع والحاجات والرغبات، فيمكن تقسيم السياحة الى انواع مختلفة نوجز بعضها فيما يلي:

أ- السياحة الترفيهية (المتعة والاستجمام): يعد هذا النوع من السياحة من اهم واقدم اشكال السياحة يكون القصد من وراء هذه السياحة الراحة من ضغوطات العمل، حيث يتوجه السائح الى اماكن تتوفر فيها شروط الترويح على النفس وتجديد نشاطه وحيويته. تحتل سياحة الترفيه الصدارة من بين انواع السياحة الاخرى، اذ تمثل سياحة الترفيه لوحدها حوالي 70 ٪ من حركة السياحة الدولية⁽⁹⁾.

ب - السياحة الثقافية: يهدف السائح من خلال هذا النوع من السياحة الى التعرف والاطلاع على تاريخ الشعوب وحضاراتها، يساهم هذا النوع من السياحة في اشباع رغبة الفرد في المعرفة وزيادة وتنمية رصيده المعرفي حول تقاليد وعادات وقيم الشعوب المختلفة.

ج- السياحة العلاجية: يكون هدف الزيارة في هذا النوع من السياحة العلاج او قضاء فترة نقاهة، يقصد الزائر في غالب الأحيان المقومات الطبيعية المتواجدة

في اماكن الزيارة كالحمامات المعدنية، عيون المياه الكبريتية ،... حيث غالبا ما تتوفر هذه الاماكن على مناخ صحي وشروط نظافة ملائمة، وكذا المصحات المجهزة بالمعدات الطبية وطاقم بشري متخصص . يتميز هذا النوع من السياحة بانخفاض نصيبه من الحركة السياحية الدولية اذ تبلغ حوالي 5% (10).

د- السياحة الرياضية: الغرض من هذه السياحة هو ممارسة الهوايات والمشاركة في الالعاب الرياضية كرياضة التزلج على المياه والثلوج وتسلق الجبال ورحلات الصيد والمشاركة في الاولمبياد الدولية والالعاب الرياضية (كأس العالم لكرة القدم مثلا) . تتنافس اغلبية الدول على تنظيم المنافسات الرياضية على أراضيها لكي تكون قبلة لعدد هائل من السياح.

هـ - السياحة الدينية: هو سعي السائح سواء داخل الوطن او خارجه للتعرف على الاماكن الدينية نظر لما تمثله هذه الاماكن من قيم روحية وعقائدية، وتمثل السياحة من اعرق انواع السياحة، ومن اهم الاماكن الدينية التي يقصدها السياح، مكة المكرمة والمدينة المنورة والقدس الشريف بالنسبة للمسلمين، كربلاء والنجف في العراق بالنسبة للشيعة والفاثيكان بالنسبة للمسيحيين (11). والى جانب هذه الانواع من السياحة يمكن ان نجد ايضا السياحة الاقتصادية وسياحة المؤتمرات

3- مقومات الجذب السياحي في الجزائر:

تمتلك الجزائر مؤهلات سياحية كبيرة سواء من الناحية الطبيعية او من الناحية التاريخية، الثقافية والدينية، فمن بين المقومات السياحية من الناحية الطبيعية تنوع المناخ والتضاريس ،فمن ناحية المناخ تمتاز الجزائر بمناخ متوسطي في الشمال ومناخ شبه جاف في منطقة الهضاب العليا، اضافة الى مناخ جاف وصحراوي في المنطقة الجنوبية من البلاد، اما من ناحية التضاريس يعد الشريط الساحلي الجزائري الذي يمتد على طول 1200 كلم من أهم المؤهلات

السياحية الجزائرية، اذ يزخر الساحل الجزائري المطل على البحر الابيض المتوسط بالعديد من الشواطئ الرملية والحجرية ذات المناظر الخلابة، اضافة الى السلسلة الجبلية الساحلية والسهول الشاسعة والهضاب العليا وسلسلة الجبال الداخلية، اضافة الى العديد من الحمامات المعدنية والشلالات المائية، كما تملك الجزائر صحراء شاسعة تزيد مساحتها على مليوني كلم². اما من ناحية المقومات التاريخية والثقافية، فالجزائر تزخر بالعديد من المواقع الاثرية والتاريخية المعمارية والدينية المصنفة عالميا، اضافة الى مختلف الصناعات التقليدية والفنون الشعبية بطوعها المختلفة.

أ- المقومات الطبيعية: تعد المقومات الطبيعية في أي بلد من اهم عوامل الجذب السياحي، فمن بين هذه المقومات التي تزخر بها الجزائر نذكر مايلي:

ب - المنطقة الشمالية (السياحة الساحلية): يحوي الشريط الساحلي للجزائر الممتد على طول 1200 كلم من الشرق الى الغرب العديد من الشواطئ، وأهمها شواطئ سكيكدة التي تمتد حتى سفوح الجبال والتي توجد فيها شبه جزيرة كولو وخليج ستورا، شواطئ عنابة التي تمتد على طول 80 كم، شواطئ زيامة منصورية بولاية جيجل التي توجد فيها محطة استشفائية بمياه البحر ومركز صيد تقع هذه المنطقة على سفح جبل بروك والتي تضم الشاطئ الاحمر وشاطئ الكهوف العجيبة، شاطئ تيشي بولاية بجاية، شواطئ الجنة الصغيرة وكروبيي بازفون وشواطئ تيقزيرت بولاية تيزي وزو، شواطئ دلس وبومرداس، شواطئ برج الكيفان وعين طاية، نادي الصنوبر وسيدي فرج بالجزائر العاصمة، شواطئ زرالدة وتيبازة، مرسى الحجاج وعين الترك والاندلسيات⁽¹²⁾... كما تتوفر المنطقة الشمالية على مجموعة من الحضائر الوطنية نجد منها الحضيرة الوطنية للقالبة والتي تقع بالمحاذاة مع البحر الابيض المتوسط، وتظم ثلاث شواطئ وثلاث محميات تحتوي على 50 نوعا من الطيور الى جانب مجموعة من

البحيرات وشعب المرجان و ثروات حيوانية وغابية اخرى ،في المنطقة الوسطى ودائما على الساحل نجد الحظيرة الوطنية لقوريا (بجاية) وحظيرة تازة التي تحتوي على مغارات بحرية اما في الجهة الغربية نجد الحظيرة الوطنية للشناوة الى جانب مجموعة اخرى من الجزر كجزر اجليس و جزر رشقون التي تعد مواقع بحرية هامة الى جانب ذلك تحوى المنطقة الشمالية مجموعة اخرى من الحظائر كحظيرة جرجرة، حظيرة غابات الارز بثنية الحد الى جانب مجموعة من الحدائق كحديقة التسلية والترفيه بين عكنون بالعاصمة وهي منطقة نباتية وحيوانية منها الانواع المحلية والافريقية كما تزخر المنطقة الشمالية بسلسلة جبلية توجد فيها اعلى قمة وهي قمة «لالا خديجة» (2308م) اضافة الى جبال الاوراس والونشريس وسلسلة جبال موزاية التي تتميز بامكانيات كبيرة لتنمية انواع سياحية عديدة كالنشاطات الرياضية الشتوية (التزلج والتسلق والصيد)⁽¹³⁾.

ج- المنطقة الجنوبية (السياحة الصحراوية): تتمثل المقومات الطبيعية في هذه المنطقة في الواحات ومياه العيون وكثبان الرمال.

د- الحمامات المعدنية (السياحة الحموية): تزخر الجزائر بالعديد من الحمامات المعدنية المنتشرة في أنحاء متعددة من القطر الوطني، تستخدم هذه الينابيع المعدنية للعلاج الجسمي والنفسي إما عن طريق الشرب او الاستحمام، اذ تتوفر الجزائر على 202 منبع مائي تم احصاؤه على المستوى الوطني، وهذه الينابيع مختلفة الخصائص الفيزيائية والكيميائية من حيث نسبة المعادن والفوائد العلاجية، وصنفت هذه الحمامات كما يلي:

- 136 منبع طبيعي - معدني ذو بعد محلي.
- 55 منبع طبيعي - معدني ذو بعد جهوي.
- 11 منبع طبيعي معدني ذو بعد وطني⁽¹⁴⁾.

هـ - المقومات التاريخية والثقافية:

توالت على الجزائر على مر العصور العديد من الحضارات التي لا تزال بصماتها قائمة الى يومنا هذا، ولعل اولى واعرق هذه الحضارات الحضارة الفينيقية التي تمركزت في المدن الساحلية، ثم تلتها مجموعة من الحضارات المتمثلة في الحضارة القرطاجية، الحضارة الرومانية التي استقرت في الجزائر ما يقارب خمسة قرون، وعليه شيد الرومان في هذه الفترة عدة قصور ومباني ومسارح لا تزال آثارها مجسدة في عدة مدن جزائرية كمدينة تيمقاد وجميلة وشرشال وتيبازة ومدينة تيقزيرت، ثم تلتها الحضارة الوندالية والبيزنطية واخيرا الحضارة الاسلامية، والتي تعاقبت من خلالها في بلادنا عدة خلافات منها الخلافة الفاطمية، بنو حماد، المرابطون الذين نقلوا الحضارة الاندلسية والفن المعماري الاسلامي الى بلادنا وفي الاخير الخلافة العثمانية. وعليه فان الجزائر تزخر بالعديد من المعالم الاثرية التاريخية والدينية سواء في الناحية الشمالية وحتى الجنوبية من الوطن اذ تتوفر الصحراء الجزائرية على معالم اثرية رائعة تمتاز بنقوشها الصخرية ورسوماتها الجدارية في الهقار والطاسيلي وقد صنفت اغلبية هذه المعالم الاثرية كتراث عالمي من طرف منظمة اليونسكو. ومن بين هذه المواقع المصنفة نذكر ما يلي:

- وادي ميزاب (غرداية): صنفت المعالم المعمارية التاريخية والثقافية لهذه المنطقة ضمن التراث العالمي
- الحظيرة الوطنية للطاسيلي : صنفت ضمن التراث العالمي من طرف اليونسكو سنة 1982، فيها مختلف النقوش والرسومات الصخرية (أكثر من 1500 رسم ونقش حجري).
- الحظيرة الوطنية للهقار: صنفت ضمن التراث العالمي من طرف اليونسكو سنة 1987 وتضم هضبتي الاتاكور، الحظيرة النباتية والحيوانية بالإضافة الى

المنحوتات الاثرية، اضافة الى ذلك فقد صنفت العديد من المواقع الاثرية في بلادنا ضمن التراث العالمي كونها تحوي مواقع حضارية تشهد على اصالة البلاد ومن بين هذه الاماكن والمواقع نذكر ما يلي:

- حي القصبة بالعاصمة

- تيبازة

- جميلة

- تيمقاد

- قلعة بني حماد⁽¹⁵⁾.

لقد حددت دراسة المخطط الوطني للنشاط البيئي مجموعة من الاقطاب الاجتماعية والسياحية في الجزائر وتمثل في:

- القطب السياحي (وهران، تلمسان): يشمل هذا القطب مناطق اثرية وتاريخية (مدينة المنصورة السياحية)

- القطب السياحي (شرشال، تيبازة، الجزائر، بومرداس، منطقة القبائل): ويشمل قرى، مناظر طبيعية وشواطئ.

- القطب السياحي (بجاية، جميلة، سطيف): ويشمل آثار رومانية ومتاحف وشواطئ وحظيرة قورايا

- القطب السياحي (عنابة وقالمة، سوق اهراس والطارف): ويشمل الحظيرة الوطنية لمدينة الطارف واثار رومانية.

- القطب السياحي (الاوراس، تيمقاد، قلعة بني حماد، بسكرة وبوسعادة): ويشمل اثار رومانية وجبال ومناظر طبيعية⁽¹⁶⁾.

4 - تطبيقات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المجال السياحي:

لقد أدى التطور التكنولوجي الحاصل في مجال المعلوماتية والاتصال الى ظهور نوع جديد من الوسائل والتطبيقات الاتصالية الجديدة اطلق عليها

اسم «التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال» NTIC، ويتضمن مفهومها جميع الاستعمالات من حواسيب، شبكات اتصال واجهزة تداول المعلومات سلكية وغير سلكية كالهاتف والفاكس والانترنت والاقمار الصناعية، وعليه فان تكنولوجيا الاعلام والاتصال بالنسبة للمؤسسة هي تلك الادوات التي تستخدم لبناء نظم المعلومات والتي تساعد الادارة على استخدام المعلومات المدعمة لاحتياجاتها في اتخاذ القرارات وللقيام بمختلف العمليات التشغيلية في المؤسسة عن طريق تحويل وتخزين ومعالجة كل انواع المعلومات (نصوص، صور وصوت) في شكل معطيات رقمية موحدة وبثها بصورة الضوء في كل انحاء العالم باستخدام الشبكة العنكبوتية العالمية، كما يمكنها ترجمة المعلومات المستقبلية وتحويلها الى الشكل المرغوب فيه (نصوص، صور، صوت...) فضلا عن تغيير طرق الاتصال داخل الإدارات⁽¹⁷⁾.

تمتاز هذه التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال بمجموعة من المميزات والخصائص جعلتها تتفوق على وسائل الاعلام التقليدية ومن بين جملة هذه المميزات نذكر م ايلي:

- التفاعلية: تسمح هذه التكنولوجيا لمستعملها ان يتبادلوا الادوار عند الاتصال ببعضهم البعض أي ان مستعمل هذه الوسائل يكون مرسلا ومستقبلا في نفس الوقت.

- اللاجماهيرية: ويعني ان هذه التكنولوجيا يمكن ان توجه لأفراد دون سواهم وليس من الضروري ان توجه لأفراد وشرائح ضخمة كما هو الحال بالنسبة لوسائل الاعلام التقليدية، كما تمكن هذه التكنولوجيا من التحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة الى من المرسل الى المستقبل.

- اللاتزامنية: بحيث يكون بإمكان المستخدم ارسال واستقبال الرسائل في أي وقت وهو غير مطالب باستخدام النظام في الوقت نفسه مع المستقبل.

- **الشيوع والانتشار:** وهو قابلية هذه الشبكة للتوسع والانتشار عبر مختلف مناطق العالم وهذا ما يسمح بتدفق المعلومات عبر مسارات مختلفة مما يعطي لهذه التكنولوجيا الطابع العالمي.

- **التفاعلية والحركية:** هناك وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدميها الاستفادة منها في الاتصال في أي مكان اثناء حركته مثل الهاتف النقال، أي الانتقال من الاجهزة الثابتة الى الاجهزة المتنقلة.

- **سهولة الاستخدام:** حيث تتسم وسائل الاتصال الحديثة بسهولة وبساطة التشغيل⁽¹⁸⁾.

تنوع تطبيقات تكنولوجيا الاعلام والاتصال التي يعتمد عليها الافراد والمؤسسات في المجال السياحي كالاتحاد على الاقمار الصناعية، بنوك المعلومات، الحواسيب والبرمجيات، الانترنت،...إلا اننا سنركز على الانترنت كونها شائعة الاستخدام.

الشبكة العنكبوتية العالمية (الانترنت):

كلمة انترنت internet كلمة مقتبسة من كلمتين وهما interconnexion ومعناها ربط أكثر من شيء مع غيره، وكلمة network ومعناها الشبكة، واختصارا للكلمتين أخذ الجزء الأول من الكلمة الاولى inter والجزء الثاني من الكلمة الثانية net ومنها استخرجت الكلمة الجديدة internet. والانترنت هي تكنولوجيا اتصالية ذات قدرات عالية، تحمل في طياتها كل عناصر التفوق على كل وسائل الاتصال مجتمعة⁽¹⁹⁾، كونها تدمج ما بين ما هو مكتوب ومسموع ومرئي، وما زاد من جاذبية هذه الوسيلة خاصة لدى فئة الشباب التفاعلية والاستخدام الشخصي.

يعتبر تقديم المعلومة للسائح جوهر عمل المؤسسات السياحية، والانترنت تسمح لهذه المؤسسات بدخول اسواق بتكاليف اقل من نظم التوزيع الاخرى،

اضافة الى ذلك فالإنترنت توفر العديد من المزايا سواء للسياح او المؤسسات والوكالات السياحية المختلفة، ومن جملة هذه المزايا نذكر ما يلي:

- سرعة انتشار المعلومات والبيانات في الاسواق المرغوبة والمستهدفة، مما يحسن من وضع المؤسسة من تقديمها السريع والدقيق والحديث للمعلومات.

- تخفيض تكاليف الطباعة والنفقات البريدية والاشتراكات في الصحف والمجلات وتكاليف الاتصالات الهاتفية ونفقات الاعلانات التي تتطلب ميزانيات معتبرة وكذا المبالغ الموجهة للعمال ووكلاء البيع والاعلان.

- تعتبر اقوى وسيلة للتسويق السياحي، كونها تسمح للإدارة السياحية بالوصول الى تحديد السياح الحقيقيين والمحتملين وتساعدهم على الاختيار والحجز الالكتروني مما يرفع من انتاجية الادارة.

- كما يستفاد من الانترنت من جودة الخدمات السياحية التي تعتبر من القضايا المحددة لتطوير السياحة وتنميتها، فمستويات الجودة هي التي تعتمد من طرف السائح لاختيار منتج ما، علما ان الجودة العالية لا تعتبر مطلبا دائما وانما الجودة المناسبة لتفضيلاته ودخله، فيمكن تقديم معلومات حول المستويات العالمية للجودة ومقاييسها الدقيقة من خلال الانترنت ودراستها وتحديد المستويات الملائمة لجودة الخدمة التي ينبغي تقديمها مما يؤدي الى تقديم خدمة سياحية متميزة ومناسبة.

- امكانية الاستفادة من الانترنت فيما يتعلق بالتدريب السياحي من خلال اطلاع مسؤولي المؤسسات السياحية على ما هو جديد من اساليب تقديم الخدمات، وتتجلى اهمية هذا العنصر عند الشروع في تقديم خدمة جديدة، فتكون الانترنت المصدر الاول للتعلم والتدريب على تقديمها بأفضل الطرق باستعراض التجارب والحالات السابقة بالتقليد والمحاكاة.

- مجال التخطيط ايضا، جانب مهم يمكن للأترنت التأثير الايجابي فيه، من خلال رسم صورة مثلى للمناخ الاستثماري، حيث تمثل الانترنت اهم المصادر للحصول على المعلومات فيما يتعلق باتجاهات وحركة السياحة العالمية ونصيب المنطقة التي تنشط فيها المؤسسة السياحية من السياح وكذا الحصول على الاحصائيات التي تنشرها منظمة السياحة العالمية وغيرها من المنظمات حول الجو العام وظروف الاستثمار السياحي في المنطقة ومختلف المناطق الاكثر جذبا⁽²⁰⁾.

يوفر الانترنت خدمات كثيرة، ووسائط مختلفة تسمح للمؤسسات على اختلاف انواعها والمجالات الاقتصادية التي تنشط فيها من استخدامها في بناء اتصالات ترويجية تفاعلية بينها وبين زبائنها ولهذا أضحى أسلوبا للتعامل اليومي، ووسيلة للتبادل المعرفي خاصة في المجال السياحي، ومن بين الخدمات التي يوفرها الانترنت نذكر ما يلي:

1 - الموقع الالكتروني ومحركات البحث: تطل المؤسسة على زبائنها عبر الانترنت من خلال مواقع الوب web، وموقع الوب يمكن النظر اليه تسويقيا من زوايا متعددة فجزء منه يستخدم في النشاط الاعلاني والاتصالي⁽²¹⁾، اما محركات البحث فإنها تمكننا من البحث على أي موضوع نود معرفته. ومن اشهر هذه المحركات محرك قوقل Google.

2 - البريد الالكتروني: E-mail: يعتبر البريد الالكتروني أولى خدمات الانترنت، حيث يسمح هذا البريد بتبادل الرسائل الالكترونية مهما كان نوعها، إما نصوص مطبوعة، أو صور،... وتمتاز بالسرعة الفائقة في وصولها الى المستقبل وقلّة التكلفة.

3 - الاتصال الهاتفي: وذلك عن طريق تزويد جهاز الكمبيوتر ببعض المكونات الصلبة («hard ware») وبعض البرمجيات الخاصة بالاتصال الهاتفي

عبر الأنترنت، حيث تتيح هذه الخدمة استخدام الشبكة في الاتصالات التلفونية الدولية بتكلفة أقل بكثير من تكلفة الاتصال الهاتفي العادي⁽²²⁾.

4 - مواقع الدردشة والمراسلات الفورية: حيث تسمح الدردشة لمستخدمي الأنترنت الاتصال ببعضهم البعض عن طريق الكتابة في الزمن الفعلي، هذا الى جانب عدد كبير من الخدمات يمكن اختصارها في: الشبكة العنكبوتية العالمية (WWW)، خدمات الاتصال عن بعد (Telnet)، خدمة نقل الملفات (FTP).

تعد الشبكات الاجتماعية في وقتنا الحالي أكبر ثورة إلكترونية في مجال الاتصال، نظرا للتفاعل الدائم بين أفراد هذه الشبكات، حيث تعد هذه الأخيرة أسرع وسيلة وأبسطها لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المتزايدة من إعلام وترفيه وتثقيف وتعارف وصدقة ومراسلة ومحادثات فورية، وتبادل الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديو والبرمجيات. وعليه تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل المساعدة للسائح في تكوين الصورة الذهنية على الموقع الذي يود زيارته، فزيادة على الصور والفيديوهات التي يتناقلها الافراد فيما بينهم للتعريف ببعض المناطق السياحية، فان هذه المواقع تسمح للمستثمرين والعاملين والقائمين على السياحة للإعلان والترويج لمشاريعهم وخدماتهم ومنتجاتهم السياحية من خلال صفحات هذه المواقع. تعمل مواقع التواصل الاجتماعي كغيرها من وسائل الاعلام السياحي الاخرى، على نقل ثلاثة انواع من الرسائل وهي:

- الرسالة التوعوية: يسعى الخطاب الاعلامي السياحي في هذه المرحلة الاولى الى تعزيز الوعي لدى الجمهور المستهدف تجاه السياحة وتشجيعه على السلوكيات الايجابية للارتقاء بالسياحة وتطويرها.

- الرسالة التعريفية: تهدف هذه الرسالة الى تعريف الجمهور بالمقومات والمرافق والمنتجات السياحية ومختلف الاماكن المهيأة لاستقبال السياح وكذا الفعاليات والأنشطة السياحية التي يشهدها الوطن.

- الرسالة الاقناعية: تعمل على تعزيز القناة لدى الجماهير بإيجائيات السياحة على مختلف الاصعدة بغية التأثير على سلوكهم ومواقفهم تجاه هذه الصناعة وتحفيزهم لممارستها .

وتتمثل شبكات التواصل الاجتماعي في المدونات والمنتديات الى جانب مواقع عديدة مثل الفاييسبوك Facebook، وتويتر Twitter وأجاسك Ajax وموقع التفاعل الاجتماعي مايسبايس Myspace، وموقع الويكي Wiki، وموقع خدمات تخزين الصور وإعادة عرضها وارسالها للغير مثل فليكر Flickr، وموقع نشر مقاطع الفيديو مثل يوتيوب You Tube وغيرها من الخدمات والتقنيات التكنولوجية التي تجدها اهتماما فرديا مع تبادل المشاركة والنشر بين المستخدمين⁽²³⁾. ومن أهم مواقع التواصل الاجتماعي المعتمدة في الترويج السياحي نذكر مايلي:

1 - الفيسبوك facebook: يعتبر موقع الفيسبوك من أهم مواقع الاتصال الاجتماعي، أسسه Mark Zuckerberg وهو طالب بجامعة هارفارد الأمريكية. كانت العضوية في الموقع في البداية مقتصرة فقط على طلبة جامعة هارفارد، لكن سرعان ما امتدت لتشمل كليات أخرى في مدينة بوسطن، وبعدها لتشمل أي طالب جامعي، ثم جرى فتحه للجمهور الذي يملك أكثر من 13 سنة من عمره، ليضم الموقع في بداية 2008 أكثر من 750 مليون مستخدم عبر العالم.

2 -التويتر Twitter: هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي أو الشبكة الاجتماعية يسمح لمستخدميه بإرسال تغريدات (tweets)*، وهي عبارة عن رسائل قصيرة لا تتجاوز 140 حرف كحد أقصى للتعبير عن حالتهم. ظهر الموقع في أوائل 2006 على يد Jack Dorsey و Biz Stone و Evan Williams وأطلق رسميا للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006، ويمكن الاشتراك في تويتر بشكل مباشر عن طريق الصفحة الرئيسية للموقع، ويتيح الموقع لمستخدميه

ارسال رسائل فورية أو على الموقع، وتأتي ردا على سؤال مباشر «ماذا تفعل» what are you doing و التي لا تتجاوز 140 حرف، وبعد أن يقوم المستخدم بتغريد حالته ترسل التغريدات الى الأصدقاء. يعد تويتر الرابع في الاستخدام من بين شبكات التواصل الاجتماعي، ويوفر التعامل بعدة لغات منها الانجليزية واليابانية لكثرة عدد المستخدمين والمطورين اليابانيين.

3- **موقع اليوتيوب You Tube**: يعتبر هذا الموقع من أشهر مواقع تبادل الفيديوها عبر العالم، نشأت فكرة اليوتيوب عندما كان ثلاثة من الأصدقاء في حفلة، حيث التقطوا مقاطع فيديو ارادوا أن ينشروها بين زملائهم، لكنهم واجهوا مشكلة في نشرها عبر البريد الالكتروني كونه غير ملائم للملفات الكبيرة، من هنا بدأت تبلور فكرة تأسيس موقع لارفاق أفلام الفيديو على شبكة الأنترنت. تقوم فكرة هذا الموقع الذي تأسس في 2005 على امكانية اتاحة خدمة تبادل ملفات الفيديو التي تسمح للمستخدمين بتحميلها أو نشر ملفات اخرى.

يعتبر اليوتيوب أهم مكان على شبكة الأنترنت للمشاركة بالفيديو المجاني، اذ تحمل أفلام الهواة لنقل أحداث غريبة أو مضحكة أو مثيرة، والكثير منه تم انتاجه لدوافع فنية أو سياسية أو اجتماعية أو جمالية، ويتضمن الموقع انواعا لا حصر لها من كليبات الفيديو التلفزيونية والافلام الغنائية ومدونات الفيديو اليومية⁽²⁵⁾.

4 - **المدونات Blogs** : ظهرت المدونات الالكترونية عام 1997 وكان جون بارغرهو أول من صاغ هذا المصطلح، إلا أن المدونات لم تشر على شبكة الأنترنت إلا بعد عام 1999، اذ بدأت خدمة الاستضافة في السماح للمستفيدين بإنشاء المدونات المختصة بهم بصورة سريعة وسهلة نسبيا، وذلك عندما طور بيرا لابس برنامجا مختصا بالتدوين وجعله متاحا مجانا لمستخدمي الأنترنت، مما أتاح لكل فرد امكانية الدخول على موقع الكتروني معين⁽²⁶⁾.

تعد المدونات نوع جديد من أنشطة النشر الإلكتروني، وتمثل ثورة جديدة في النشر دون التصريح من ناشر أو محرر، فهو موقع على شبكة الانترنت يتضمن الآراء والمواقف حول المسائل المختلفة، وهي صفحة على الشبكة تظهر عليها تدوينات (مدخلات ومعلومات) مؤرخة ومرتبة ترتيباً زمنياً، ويكون لكل تدوين عنوان دائم يمكن للقارئ الرجوع إليه في وقت لاحق، كما تمكن قراءها من ادخال تعليقاتهم على الصفحة مباشرة أو عن طريق البريد الإلكتروني للمدون. يشير مصطلح المدونين الى الأشخاص الذين يكتبون المدونات ويشير عالم المدونات الى المجتمع الذي يربط كل المدونين والمدونات على الانترنت في جميع أنحاء العالم، ولأن المدونات بسيطة وسهلة ومجانية، فان المدونين يستطيعون الاتصال بسهولة مع الآخرين في شبكاتهم الاجتماعية، حيث تمثل المدونات أنظمة اجتماعية تساعد الأفراد على التفاعل من خلال المشاركة والتعلم وتبادل الأفكار والمعلومات.

5- السياحة الإلكترونية:

يعد مفهوم السياحة الإلكترونية من احدث مفاهيم علم السياحة، ولقد برز هذا المفهوم مع التطور الحاصل في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، خاصة مع ظهور الشبكة العنكبوتية العالمية التي سمحت لعرضي الخدمات السياحية من الترويج لعروضهم السياحية المختلفة من خلال محلات بيع افتراضية عن طريق الانترنت والتي تمكن المستهلكين من الاطلاع عليها والتفاعل مع العارضين من خلال تبادل المعلومات من اجل تلبية طلبهم السياحي المتمثل في حجز اماكن فيما هو مرغوب فيه من فنادق ومطاعم ووسائل نقل وصولاً الى عقد الصفقات و ابرام العقود وسداد الالتزامات المالية بواسطة وسائل الدفع الإلكترونية. كل هذا يتم في اسرع وقت وبأقل تكلفة ممكنة وفق مبادئ التجارة الإلكترونية.

يمكن تعريف السياحة الالكترونية على انها نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية واخرى او بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الانترنت⁽²⁷⁾. إن السياحة الإلكترونية هي تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض انجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الالكترونية وتتعدى في الواقع الى ابعد من ذلك فهي تشمل حتى السياحة المتنقلة / الجواله المستخدمة للأجهزة الالكترونية الجواله كالهواتف المحمولة والمفكرات الالكترونية المحمولة وغيرها وبذلك فان تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم من طرف جميع شركاء القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وافراد وقد تستغل هذه التكنولوجيا في تشييد واقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها ايضا قدرا من المعرفة التكنولوجية لدى روادها مثل الفنادق الذكية التي يعتمد في بنائها وتشغيلها وادارتها على تقنيات حديثة⁽²⁸⁾.

وعليه يمكن تعريف السياحة الالكترونية على انها كل استخدام للدعائم الإلكترونية في مجال السياحة والسفر واستخدام تقنيات الانترنت من اجل تفعيل عمل المروجين السياحيين بغية الوصول الى تسهيلات اكثر فعالية للمستهلكين السياحيين.

تمتاز السياحة الالكترونية بمجموعة من الخصائص والمميزات جعلت منها تتفوق على المعاملات السياحية التقليدية نظرا للمنافع التي تحققها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو حتى للسائحين انفسهم ومن جملة هذه الامتيازات نذكر مايلي:

- تتيح السياحة الالكترونية للمستهلك السياحي امكانية الحصول على جميع المعلومات والبيانات مجانا وبطريقة سريعة حول السلعة او الخدمة السياحية التي يريدھا (مواقيت الرحلات، اسعار تذاكر النقل، الفنادق المطاعم، البرامج السياحية، اماكن تأجير السيارات...)، ويستطيع السائح من خلال الشبكة العنكبوتية ان يتصفح العديد من المواقع السياحية ويختار ما يناسبه دون ان يكلفه ذلك عناء التنقل الى الوكالات السياحية، كما يتمكن السائح عن طريق الانترنت الحصول على المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة عن المنتجات السياحية.

- تسمح بعض المواقع الالكترونية لزبائنها من اقتراح برنامجهم الخاص واقتراح تكلفة ذلك، وتتولى بعض المواقع الاخرى كالموقع العالمي Expedia.com. التكفل ببعض الخدمات السياحية كالتأمين على السفر، تأجير السيارات، حجز تذاكر المباريات والحفلات وزيارة المواقع الأثرية⁽²⁹⁾.

- يؤدي استخدام السياحة الالكترونية الى تقليل تكاليف الخدمات السياحية مما ينعكس بدوره على الاسعار بالانخفاض، فاستخدام السياحة الإلكترونية من شأنه التقليل من تكاليف التسويق السياحي (الاتصال بالسائحين وبث المعلومات السياحية) وتكاليف الانتاج (تسهيل وسرعة التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط) وتكاليف التوزيع (تسهيل اجراءات ابرام الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين) بالإضافة الى خفض حجم العمالة مما يحقق فائض اضافي في تكاليف الانتاج والتشغيل.

- 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 الاساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون. إضافة إلى زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية

بما يسهم في زيادة مبيعاتها واراداتها وارباحها وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الاجمالي واخيرا كون شيوع استخدام السياحة الالكترونية دليلا على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الالكترونية في البلد المعني بما يسهم ضمن عوامل اخرى في زيادة الاستثمارات الاجنبية وفي تمتع بنية الاعمال الحكومية والخاصة بالمصادقية في التقارير الدولية⁽³⁰⁾.

نظرا لهذه المزايا التي توفرها السياحة الالكترونية سواء للأفراد أو المؤسسات فان اغلبية الدراسات تؤكد على الاقبال الواسع عليها، اذ توصلت بعض الابحاث الى ان اكثر من 64 مليون مواطن امريكي استخدم خدمة الانترنت خلال عام 2003 للبحث عن المعلومات الخاصة بالمقاصد السياحية المختلفة والاسعار والبرامج السياحية وان 66٪ منهم قاموا بالحجز الالكتروني من خلال شبكة الانترنت ووصلت مبيعات الانترنت الى 30٪ من اجمالي سوق السفر في الولايات المتحدة الامريكية سنة 2005. اضافة الى زيادة مبيعات السفر عبر الانترنت في دول الاتحاد الأوربي لتصل الى مبلغ 14 مليار دولار في عام 2003 كما أن 80٪ من الفنادق في أوروبا تملك مواقع الكترونية خاصة بها وفقا لحصر المفوضية الأوروبية عام 2005 وترتفع هذه النسبة في بعض الدول الأوروبية لتصل الى 90٪ في النمسا منها 63٪ تقدم خدمات البيع عن طريق الشبكة وتصل خدمات الحجز الالكتروني فيها الى 73٪، كما اكدت الاحصائيات لمنظمة السياحة العالمية ان السياحة الالكترونية تمثل القسم الاكبر من حجم التجارة الالكترونية في العالم اذ تجاوز دخل هذا القطاع 89 مليار دولار عام 2004، فبعد ان كانت مساهمة السياحة الالكترونية بنسبة 7٪ فقط من اجمالي التجارة الالكترونية سنة 1997 ارتفعت هذه النسبة إلى 35٪ عام 2002 لتتجاوز سقف 45٪ سنة 2005 لتصل الى 65٪ عام 2010، اذ وصل

حجم المبيعات السياحية عن طريق التجارة الالكترونية سنة 2006 الى 63 مليار دولار منها 20 مليار دولار في أوروبا⁽³¹⁾.

6- واقع السياحة الالكترونية في الجزائر:

رغم الامكانيات الطبيعية والمقومات الاثرية والعمرانية والدينية التي تزخر بها الجزائر والتي يمكن ان تصنع منها بلدا سياحيا، إلا ان قطاع السياحة لا يزال متأخرا اذا ما قورن ببعض دول المغرب العربي، ناهيك عن الدول السياحية الكبرى، هذا الوضع يظهر بوضوح من خلال ترتيب الجزائر في المرتبة 116 عالميا من بين البلدان السياحية لسنة 2009، فلم يتجاوز عدد السياح الذين زاروا الجزائر لسنة 2009 مليوني سائح (حوالي 1.9 سائح) وكانت اغليتهم من المغتربين الجزائريين مقابل 10.5 مليون زائر في نفس السنة لدولة الامارات العربية، في حين قدر دخل القطاع السياحي في الجزائر بالعملة الصعبة بحوالي 267 الف دولار مقابل 90 مليار درهم في دولة الامارات. هذا الوضع الرديء للسياحة في الجزائر هو نتيجة تضافر مجموعة من الاسباب اهمها الاسباب الامنية، ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا الاعلام والاتصال، النظام المالي المصرفي المغلق....

اما اذا تحدثنا عن واقع السياحة الالكترونية في الجزائر فان هذه الاخيرة لا تزال جد محدودة، فحسب ترتيب المنتدى الاقتصادي العالمي لسنة 2009 فان الجزائر احتلت المرتبة 122 في ترتيب الدول من منظور البنية الاساسية لتكنولوجيا الاعلام والاتصال وهو ترتيب يعكس مدى ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا الاعلام والاتصال ويفسر الى حد كبير محدودية انتشار السياحة الالكترونية في الجزائر، فالجزائر لا تتوفر الا على عدد محدود جدا من المواقع السياحية الالكترونية، وهي لا تساهم إلا بشكل محدود في التعريف بالعرض السياحي وتلبية الطلب المحلي منه. ومن اهم مواقع السياحة الالكترونية في

الجزائر موقع «الجزائر سياحة» (www.algeriantourism.com)، موقع الديوان الوطني للسياحة (www.ont-dz.org)، وموقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة (www.onatalgerie.com)⁽³²⁾.

إذا قمنا بعرض المواقع السياحية الجزائرية على شبكة الانترنت نجد بعضها ينتمي الى القطاع العام والبعض الاخر ملكا للقطاع الخاص ومن بينها البوابة الالكترونية الرائدة المسماة «الجزائر سياحة» والتي تعمل على الاتصال والحجز مع مختلف وكالات السفر والخطوط الجوية والفنادق، ويعرض كافة المعلومات المتعلقة بالرحلات التي تنظم الى الاماكن السياحية في الجزائر، كما يعرض موقع الديوان الوطني للسياحة معلومات سياحية حول الاماكن السياحية المصنفة من طرف اليونسكو وغيرها ويحتوي على عناوين لوكالات سياحية جزائرية وغيرها من المؤسسات السياحية في البلاد من فنادق ومطاعم، مخيمات، متاحف وحظائر سياحية الا ان الموقع يخلو من الديناميكية والتفاعلية المطلوبة في مثل هذه المواقع ويفتقر الى الربط بمختلف الفاعلين في قطاع السياحة خصوصا الفنادق ووكالات السفر ويوجد المتصفح لموقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة بأنه لا يختلف كثيرا عن سابقه 33. و عليه فان المعطيات التكنولوجية لمؤشر الجاهزية الشبكية (N R I) تشير الى التدني والتقهر المتزايد في مجال الاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

الخاتمة:

إن النهوض بالسياحة الالكترونية في الجزائر أصبح أكثر من ضرورة، خاصة وان الجزائر تملك مقومات سياحية كبيرة، لكن ذلك لن يتأتى الا بالاهتمام اولا بالقطاع السياحي من خلال توفير عروض سياحية ملائمة ترقى الى مستوى اذواق السياح بداية باعادة تهيئة جميع المرافق السياحية وتوفير كل مستلزماتها، ثم تبني بعد ذلك سياسات ترويجية ملائمة للتعريف بالمنتوج السياحي خاصة عن طريق

الشبكة العنكبوتية العالمية، فرغم بعض المبادرات للنهوض بالسياحة الالكترونية كمبادرة المدرسة العليا للسياحة التي سعت لإيجاد تخصص تكويني في مجال السياحة الالكترونية الا ان هذه المبادرة تبقى محدودة ان لم تدعم بإرادة حقيقية من خلال توفير بنية تقنية متطورة ووسائل الدفع الالكتروني. فرغم الجهود المبذولة من طرف الجزائر لتطوير استعمال تكنولوجيا الاعلام والمعلومات من خلال اعداد مخطط يضم عدة قطاعات ويحمل اسم «استراتيجية الجزائر 2013» الا ان قطاع تكنولوجيا الاعلام والاتصال لا يزال يعاني من عدة صعوبات، وعلية فعلى الادارات والمؤسسات السياحية وحتى الحكومية ان تعمل على اشاعة الوعي بفوائد تكنولوجيا الاعلام والاتصال في المجال السياحي في اوساط المؤسسات الرسمية وكذا في الاوساط الشعبية، كما يجب تبني استراتيجية سياحية الكترونية فعالة وواضحة من اجل تحقيق مزايا تنافسية في الاسواق المحلية والدولية، اضافة الى العمل على تطوير المواقع الالكترونية الخاصة بالتسويق السياحي التابعة للهيئات الرسمية والاستعانة بالسياحة الافتراضية من خلال الكتيبات السياحية الالكترونية والاستعانة بخدمة الكاميرا الحية خاصة في اشهر المواقع السياحية للوطن وحجز الرحلات السياحية عن طريق تلك المواقع الالكترونية.

الهوامش:

- 1 - أحمد الجلاد، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، عالم الكتاب ط1، القاهرة، 1988، ص 108
- 2 - نعيم الظاهر وسراب إلياس، مبادئ السياحة، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص ص 28-29.
- 3 - زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، الاردن، 2005، ص 214.
- 4 - Robert Lanquard, le tourisme international, que sais-je, PUF, Paris, 1980, p 12.
- 5 - صلاح عبد الوهاب، السياحة الدولية، مطبعة زهران، الاردن، 1990، ص 28.
- 6 - مصطفى عبد القادر، دور الاعلان في التسويق السياحي، ط1، المؤسسة الجامعية، عمان، 1999، ص 33 .
- 7 - Victor T.C .Middleton & Jackie Clarke ,Marketing in travel and tourism, 3rd edition, Published by Butterworth-Heinemann.,2001, p09
- 8 - زيد الروماني، دراسات اقتصادية، دار طويق للنشر، الرياض، 2010، ص 35.
- 9 - صلاح عبد الوهاب، مرجع سابق، ص 70.
- 10 - هدي سيد لطيف، السياحة النظرية والتطبيق، الشركة العربية للنشر والتوزيع، مصر، 1994، ص 64.
- 11 - مصطفى عبد القادر، مرجع سابق، ص 45.
- 12 - شنيني عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في انعاش الصناعة التقليدية والحرفية، دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة ابو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر 2009/2010، ص 25
- 13 - نبيلة بن جاب الله، التخطيط الاستراتيجي كآلية للنهوض بالسياحة في الجزائر، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر، العدد 11 ن جوان 2015، ص 64.

- 14 - بوفاس الشريف، بن خديجة منصف، ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر الواقع والتحديات، الملتقى الوطني الاول حول المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر 22 و23 أفريل 2014، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر .
- 15 - بوبكر بداش، صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والسياسات، رؤية استكشافية واحصائية، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العدد 66، 2014، ص 12 .
- 16 - نفس المرجع، ص 12 .
- 17 - علاوي مالك، أثر استعمال التكنولوجيات الجديدة للاعلام والاتصال على تسيير الموارد البشرية في القطاع العمومي (دراسة حالة الوكالة الوطنية لتنمية البحث الجامعي)، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2006، ص 58 .
- 18 - عباس لحمر، تكنولوجيا الاعلام والاتصال وملامح المجتمع المعلوماتي، مجلة الحقيقة، العدد 3، مارس 2009، الجزائر، ص 96 .
- 19 - حسين محمد نصر، الأنترنت والاعلام، الصحافة الالكترونية، ط 1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2003، ص 19 .
- 20 - عبد الوهاب بن بركة، حدة عمري (نقلا عن محمد العبود)، تكنولوجيا الاعلام والاتصال وتطبيقاتها السياحية، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر يومي 19-20 نوفمبر 2012، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، ص 06 .
- 21 - يوسف احمد ابو فارة، التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط 2، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2007، ص 215 .
- 22 - محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، ط 1، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 244 .
- 23 - محمود الفطافطة، علاقة الاعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير في فلسطين، المركز الفلسطيني للحريات الاعلامية، رام الله، 2011، ص 20 .
- (*) تعني كلمة Tweets تغريدات الطائر الصغيراً
- 24 - عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط 1، دار الشروق، عمان، 2008، ص 216 .

- 25 - انتصار ابراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، الاعلام الجديد وتطور الآداء والوسيلة والوظيفة، الطبعة الالكترونية الأولى، سلسلة مكتبة الاعلام والمجتمع، جامعة بغداد، العراق، 2011، ص 30.
- 26 - رشاعلي الدين أحمد، السياحة الالكترونية حلم دبي القادم (نظرة قانونية) في: <http://www.oman0.net/forum/showthread.php?t=117336>
- 27 - عبيدة صبطي، دور وسائل الاعلام والاتصال في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر، مجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد 01 مارس 2012، ص 187.
- 28 - بوغافية رشيد، العشاني مصطفى، اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على القطاع السياحي، ورقة مقدمة ضمن فعاليات المؤتمر العلمي الدولي حول «السياحة رهان التنمية المستدامة (تجارب بعض الدول)»، جامعة البليدة، الجزائر، يومي 24/25 افريل 2012، ص 15.
- 29 - أحمد حمد الله السمان، التجارة الالكترونية وتنمية الصادرات، سلسلة اوراق اقتصادية، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، العدد 24، فيفري 2005، ص ص 8-9
- 30 هند محمد حامد، التجارة الالكترونية في المجال السياحي، القاهرة، 2003، ص 156.
- 31 - مغازي عبد الرحمان، شيخي بلال، دور تكنولوجيا المعلومات في تنمية السياحة الداخلية، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر يومي 19-20 نوفمبر 2012، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، ص 12.
- 32 - عبيدة صبطي، مرجع سابق، ص 190.