

فعالية التجارة الالكترونية في القطاع السياحي - مقارنة حالة الجزائر مع بعض الدول العربية-

د. حطاب مراد*

الملخص:

ظهر منذ سنوات قليلة مفهوم السياحة الالكترونية، وتناولت العديد من المنظمات الدولية تطبيقاته المختلفة وأثرها على زيادة النمو السياحي خصوصاً في الدول الأقل نمواً، والتي تشكل فيها عوائد السياحة نسبة كبيرة من الناتج المحلي الإجمالي. وقد أسهم في زيادة انتشار هذا المفهوم وتطبيقاته المختلفة عدة عوامل أهمها ارتفاع نسبة إسهام السياحة الالكترونية في إجمالي التجارة الإلكترونية الدولية، وما ينتج عن دمج هذا المفهوم في البنى المؤسسية للهيئات المعنية بالسياحة من تخفيض في تكاليف الخدمات السياحية المقدمة وبالتالي الأسعار، وتطوير المنتج السياحي المقدم واستحداث أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك فضلاً عن زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية، وما يترتب عليها من زيادة في القيمة المضافة للقطاع السياحي في الاقتصاد الوطني.

الكلمات المفتاحية: التجارة الالكترونية، المنتج السياحي، سياحة الكترونية، تكنولوجيا الإعلام والاتصال

Résumé :

Le concept du tourisme électronique est récemment apparu ; plusieurs organisations internationales ont traités ce sujet et ses impacts sur la croissance touristique, notamment pour les pays en voie de développement, ou les recettes touristiques représentent un montant très important du produit intérieur brut. Plusieurs facteurs ont contribués à la prévalence croissante de ce concept et ses diverses applications, parmi ces facteurs, le taux très élevé du participation du tourisme électronique dans le volume globale du commerce électronique international. L'utilisation de ce concept par les différents établissements touristiques conduit à la baisse des couts des services touristiques ainsi que les prix de ces services, et le développement du produit touristique et la création des nouvelles activités touristiques répondants aux besoins des différents catégories touristiques, ainsi que pour accroître la compétitivité des établissements touristiques, et l'augmentation de la valeur ajoutée du secteur du tourisme dans l'économie nationale.

Mots clés: Commerce électronique, produit touristique, tourisme électronique, technologie de l'information et de communication.

* د- حطاب مراد: أستاذ محاضر قسم ب- ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف

مقدمة

تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دوراً هاماً في تطبيق الخدمات السياحية الإلكترونية من حيث تفعيل النظم والتطبيقات الخاصة، وأصبح تزويد العملاء بالخدمات الالكترونية واحدة من مقومات نجاح أي من القطاعات الاقتصادية والتي يأتي على رأسها القطاع السياحي، اذ تعزز الخدمات الإلكترونية والتطبيقات الحديثة من سياسات تخفيض التكاليف واختصار العامل الزمني وتعد إحدى الميزات الترويجية في سوق شديدة التنافسية تهتم بتحديث صناعة السياحة والسفر والتسويق الالكتروني وكافة الخدمات السياحية المقدمة.

كما تشكل السياحة الالكترونية القسم الأكبر من حجم التجارة الالكترونية، من هذا المنطلق تم تطوير وتفعيل أفضل الحلول وأحدث النظم الإلكترونية للخدمات السياحية من حيث العمل على استراتيجيات التسويق الإلكتروني لتحقيق أداء شامل ومتميز يسهم في تطوير المنظومة السياحية، لدعم التنافسية السياحية العالمية لاستقطاب السائحين والاستثمارات السياحية في ظل توافر البيئة والمناخ الاستثماري و الصناعات الداعمة لقطاع السفر والسياحة .

ترجع الزيادة في الطلب السياحي العالمي إلى عوامل متعددة منها زيادة الدخل في كثير من الدول المصدرة للسائحين، اهتمام معظم الدول السياحية بالترويج السياحي لمقوماتها الطبيعية وخدماتها السياحية لتحفيز السائحين على زيارتها لما فيها من وسائل جذب سياحية، التطور التقني الحاصل في وسائل النقل البري والبحري والجوي، انخفاض الأسعار الناتج عن الرحلات الجوية التي تعتمد على الطيران الاقتصادي، فضلاً عن لجوء عدد من المؤسسات السياحية إلى أسلوب الحزمة الذي يجمع بين النقل والإيواء والخدمة الفندقية وتنظيم الزيارات. يهدف هذا البحث إلى تبيان أهمية السياحة الالكترونية دولياً بصفة عامة وفي الجزائر بصفة خاصة، كما يكمن هدف هذا العمل إلى تبيان متطلبات نجاح السياحة الالكترونية في الجزائر ، ومن أجل هذا تم تبني الاشكالية التالية:

ما هو دور التجارة الالكترونية في القطاع السياحي الجزائري ومتطلبات نجاحها؟

بغرض الاجابة على اشكالية الدراسة تم التطرق إلى المحاور التالية:

- بيان ماهية مفهوم السياحة الالكترونية وأهميته.

- تحديد متطلبات تطبيق السياحة الالكترونية في الجزائر.

- مقارنة التجربة الجزائرية مع تجربة تونس والإمارات في السياحة الالكترونية.

تميل الدراسة إلى أن تكون استنباطية بالاعتماد على أداتي الوصف والتحليل وهذا من أجل إلقاء مزيد من الضوء على المشكلة البحثية موضوع الدراسة وبلورتها كخطوة أولية نحو مساعدة متخذي القرار على ضمان الاستفادة من المزايا التنافسية التي تقدمها السياحة الالكترونية لمجمل صناعة السياحة فيالجزائر.

أولاً: مفهوم السياحة الإلكترونية

فرضت المتغيرات التكنولوجية والتطور في تقنية المعلومات والاتصالات صوراً حديثة للتعامل في مقدمتها الخدمات السياحية الإلكترونية التي أصبحت في الوقت الحالي ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط سياحي تجاهله، وأصبح الحديث عن هذه الخدمات مثار اهتمام العديد من الدراسات القانونية والسياحية في محاولة لوضع أطر قانونية وتنظيمية لها.

ومن ثم يتناول هذا البحث تعريف مفهوم السياحة الإلكترونية وارتباطه بمفهوم التجارة الإلكترونية باعتباره الإطار الأوسع لعمل السياحة الإلكترونية، وبيان أهمية السياحة الإلكترونية، ومتطلبات تطبيقها بالنظر إلى سرعة التغيرات المتعاقبة في بيئة العمل السياحي على المستويين الدولي والمحلي.

1- تعريف السياحة الإلكترونية:

يعتبر مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الإلكترونية. وقد استطعنا من خلال هذا الجزء رصد عدة تعريفات لمفهوم السياحة الإلكترونية، كان أهمها أنه يشير إلى "استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الإنترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين"^[1].

وأنة "نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات... وبحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت"^[2].

ويلاحظ على هذه المفاهيم أنها تولى أهمية كبرى للتقدم التكنولوجي الحادث في شبكة المعلومات الدولية، وتأثيره على الأنماط السياحية المختلفة، وبحيث أصبح بالإمكان تسمية أي نمط سياحي بأنه "الكتروني" إذا ما تم استخدام 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.

وترتبط السياحة الإلكترونية ارتباطاً وثيقاً بمفهوم التجارة الإلكترونية الذي يتفاوت تعريفه باختلاف النظرة الضيقة والواسعة إليه، فيقتصر التعريف الضيق للتجارة الإلكترونية على عملية تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني، وهو المعنى الذي أخذ به لحد الآن للتجارة الإلكترونية في أغلب الدول الرائدة في المجال السياحي الإلكتروني، على حين تعرفها منظمة التجارة العالمية بأنها "أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية"^[3].

وبهذا المعنى الموسع يكون للتجارة الإلكترونية خمسة أنواع من الأنشطة المتعلقة بالمعاملات التجارية هي الإعلان عن السلع والخدمات التي يتم عرضها عبر شبكة الإنترنت من خلال متاجر افتراضية أو مجال بيع على الإنترنت، وتبادل المعلومات والتفاعل بين البائع والمشتري، وعقد الصفقات وإبرام العقود من خلال شبكة

الانترنت، وسداد الالتزامات المالية من خلال وسائل الدفع الالكترونية، وعمليات توزيع وتسليم السلع والخدمات ومتابعة الإجراءات سواء عن طريق شبكة الانترنت (on-line)، أو عن طريق القنوات العادية. وهذا التعريف يجعل التجارة الالكترونية تتسع لتشمل أية معلومات أو خدمات تقدمها شركة لأخرى أو شركة لمستهلك عبر الانترنت أو غيرها من وسائل الاتصال الالكتروني بدءاً من معلومات ما قبل الشراء وانتهاءً بخدمات ما بعد البيع. على حين يرى البعض أن المفهوم يتسع ليشمل ”إنجاز مختلف أنواع الأعمال عن طريق الشبكة الدولية للمعلومات”. ويشمل ذلك التعاملات بين الشركات والمستهلكين والتعاملات الحكومية سواء بين الهيئات الحكومية وبعضها البعض أو بينها وبين الشركات الخاصة على شبكة الانترنت [4].

ثانياً: أهمية السياحة الالكترونية وتأثيرها على الاقتصاد الوطني

تنبع أهمية السياحة الإلكترونية من المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية، ومن أهم هذه المنافع: [5]

1- 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.. إلخ. 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].

2- 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 الالكترونية أو وقسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بريده الالكتروني.

3- سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك من خلال قياسات الرؤى التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون.

4- 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.

5- وأخيراً كون شيوع استخدام السياحة الإلكترونية دليلاً على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الإلكترونية في البلد المعنى، بما يسهم - ضمن عوامل أخرى - في زيادة الاستثمارات الأجنبية وفي تمتع بنية الأعمال الحكومية والخاصة بالمصادقية في التقارير الدولية.

وتزداد أهمية السياحة الإلكترونية مع زيادة الاهتمام بالتجارة الإلكترونية فبعد أن كانت السياحة الإلكترونية تسهم بـ 7% من التجارة الإلكترونية زادت النسبة إلى 55% من إجمالي التجارة الإلكترونية في عام 2010. ورصدت بعض الأبحاث والدراسات ما يلي:

- استخدام أكثر من 74 مليون مواطن أمريكي خدمة الانترنت خلال عام 2010 للبحث عن المعلومات الخاصة بالمقاصد السياحية المختلفة والأسعار والبرامج السياحية، وقيام 66% منهم بالحجز الإلكتروني من خلال شبكة الانترنت. ووصول مبيعات الانترنت إلى نسبة 55% من إجمالي سوق السفر في الولايات المتحدة في عام 2015.
- زيادة مبيعات السفر عبر الانترنت في دول الاتحاد الأوربي لتصل إلى مبلغ 25 مليار دولار في عام 2015^[7].
- امتلاك 85% من الفنادق في أوروبا لمواقع الكترونية، وفقاً لحصر المفوضية الأوربية عام 2012. على حين يوجد في النمسا مواقع الكترونية لـ 90% من الفنادق، منها 63% تقدم خدمات البيع عن طريق الشبكة، وتصل طلبات الحجز الإلكتروني فيها إلى 73%^[8].
- وصول حجم المبيعات السياحية عن طريق التجارة الإلكترونية إلى 83 مليار دولار في عام 2015، منها 35 مليار دولار في أوروبا^[9].

ثالثاً: المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الإلكترونية

تحتاج السياحة الإلكترونية 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 الإلكترونية، والتقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات، وأخيراً البنية الثقافية التي تساعد على تقبل المجتمع والأشخاص لفكرة التجارة الإلكترونية في مجملها، ويمكن حصر هذه المتطلبات في ما يلي:

1- توافر إطار مؤسسي وتنظيمي:

يتعلق هذا الجانب بأهمية التعاون بين مؤسسات الحكومة وبعضها البعض، وكذلك الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني عن طريق إبراز المزايا التي تعود على كل فاعل من جراء تطبيق نظم التجارة الإلكترونية في مجال النشاط السياحي، فوجود حوار بناء ما بين المؤسسات وبعضها البعض يساعد على خلق بيئة صحية ومواتية لتنفيذ المشروعات، حيث يمكن للحكومات ممثلة في وزارات السياحة والهيئات المعنية أن تقدم الدعم المادي للشركات والوسطاء السياحيين المختلفين من أجل استعمال تطبيقات الانترنت في مجال عملها¹⁰، وكذلك توفير

قواعد بيانات تفصيلية عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الصناعة. علحین يمكن لشركات القطاع الخاص المتميزة من خلال خبراتها مع تكنولوجيا المعلومات والتسويق والتجارة الالكترونية أن تقدم نصائح واستشارات لصانعي القرار. وتتعدى الجهود التنظيمية والمؤسسية المستوى الداخلي لتشمل الإطارين الإقليمي والدولي، على النحو الذي ستمم الإشارة إليه فيما بعد.

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 التجارة في الخدمات بمنظمة التجارة العالمية، وهو الأمر الذي جعل معظم الدول العربية تدرج الخدمات السياحية في جداول التزاماتها الملحقمة 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 على النحو التالي:

- الفنادق والمطاعم وتقديم المأكولات 81 التزاماً منها 71 التزاماً خاص بتقديم المأكولات.
- خدمات منظمي الرحلات ووكالات السفر ويوجد 71 جدولاً شاملة الخدمات التي ستقدم للمسافرين وتتضمن المعلومات السياحية وخدمات إعداد رحلات السفر وإصدار التذاكر.
- خدمات المرشدين السياحيين ويوجد 42 جدولاً تشمل التزامات خدمات المرشدين السياحيين.
- خدمات سياحية أخرى وتتضمن خدمة المؤتمرات (خدمات النقل السياحي) وتوجد في 31 جدولاً.
- خدمات الترفيه والثقافة الرياضية وتوجد في 30 جدولاً، بالإضافة إلى الالتزامات التي تتعلق بالترويج والترفيه السياحي [11].

وتُعد أهداف هذه الاتفاقية في حقيقتها وسيلة لمعاونة 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 بإزالة كافة القيود المحلية خاصة تلك المتعلقة بحركة التنقل والسفر والحصول على تأشيرات السفر.
- العمل على تحقيق نوع من الأمن والسلامة للسائح من خلال مكافحة كل ما من شأنه ترويع السائح أو المساس بسلامته، ولا يتأتى 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 الذي من شأنه المساس بأمن السائح وما قد يترتب عليه هذا من عزوف جموع السائحين عن المنطقة مما قد يهدد عملية التطوير في هذا القطاع التنموي الهام.

- العمل على تفعيل القوانين الخاصة بالعمل وما يترتب عليها من منح العاملين فترات إجازات طويلة نسبياً مما يعد دعماً لعملية السياحة سواء في الداخل أو الخارج. بالإضافة إلى السعي نحو رفع الدخل الوطني والعمل على رفع المستوى المعيشي وتحقيق مستويات التوظيف الكامل مما يخلق فرص جيدة للسياحة سواء على صعيد السياحة الداخلية أو السياحة الخارجية.^[12]

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 التزامهم وشروط العمل والقدر المعرفي الواجب توافره في من 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 السياحة الإلكترونية. ويشمل ذلك ما يلي:^[13]

- 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 الفنادق، وخطوط الطيران، ووكالات السفر والمرشدين السياحيين، وغيرها من قطاعات العمل السياحي. ويتم ذلك بالتعاون مع الوسطاء التقليديين في مجال السياحة فكلاهما مكملًا للآخر.
- تخليق أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعتمد في عملها على المواقع الإلكترونية المتقدمة على شبكة الإنترنت، وتوفير الدعم الفني والمعلومات لهذه المواقع، ويلزم 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 الالكترونية في المعاملات المختلفة:

ويشمل ذلك استخدام تطبيقات الانترنت والتجارة الالكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة الالكترونية كتذاكر وخدمات الطيران، والخدمات الفندقية، وشركات النقل وتأجير السيارات، والمطاعم السياحية. ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الانترنت في حجز وشراء تذاكر الطيران وغرف الفنادق، وفي إتاحة خدمات الانترنت سواء أثناء السفر على متن الطائرات أو أثناء إقامة السائح في الفنادق، فعلى سبيل المثال يتيح حجز وشراء تذاكر الطيران الالكترونية من خلال الانترنت حرية أكبر للسائح في تحديد خطر 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 الالكترونية أو حتى بيعها إلى آخرين خلال 24 ساعة فقط من تاريخ السفر^[14].

5- توافر البيئة الثقافية المساندة:

من الضروري لتطبيق السياحة الالكترونية والمعاملات المرتبطة بها - شأنها شأن جهود تطبيق الحكومة الالكترونية - وجود بيئة ثقافية مهياة لمثل هذا النوع من التعاملات. فمن شأن المضي قدماً في برامج السياحة الالكترونية إلحاق الضرر بالهيئات الحكومية والخاصة التي يقاوم فيها الموظفون الحاليين نظم العمل الجديدة ويمكنه الخدمات المقدمة كنتيجة لعدم إلمامهم بالمهارات اللازمة لسوق العمل أو بسبب الإجراءات الروتينية والبيروقراطية المعوقة التي يلعب فيها موظفو الخدمة العامة أدوراً سيادية على من حولهم^[15]. وهذا ما يدفع إلى ضرورة بناء إستراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الإلكترونية من خلال البرامج التدريبية التي تهدف للتوعية بأهمية الوعي بالتجارة الإلكترونية وارتباط السياحة الالكترونية بها، وتزويدهم بالمهارات اللازمة لذلك. كما يمكن حصر متطلبات أخرى تساعد على تطور السياحة الالكترونية:

- قيام شركات متخصصة في الإعلان والتسويق السياحي التي تنظم الحملات الإعلامية.
- استحداث أسواق سياحية جديدة للتسويق السياحي.
- استخدام القنوات الترويجية الحديثة كاستخدام أجهزة الفيديو والأقراص المدججة (CD)
- التوسع في إقامة مواقع خاصة بالمقاصد السياحية على شبكة الانترنت للتعريف بالمنتج السياحي لكل مقصد.
- الاعتماد على الانترنت كأداة توزيع ووسيلة للإعلان والدعاية في عرض كل الخدمات السياحية والفندقية.^[16]
- الاعتماد على شركات متخصصة في التسويق السياحي لعرض أسعار مخفضة لغرف فندقية على المواقع الالكترونية.
- الاستفادة من الخبراء في مجال التسويق السياحي سواء داخل أو خارج البلد عند إعداد الخطط التسويقية.
- عرض برامج سياحية مخفضة وإرسالها عن طريق البريد الإلكتروني (E-mail) إلى الزبائن.
- التوسع في إثراء العروض السياحية بنشاطات أخرى كالبطولات الرياضية وغيرها من الأحداث الأخرى.

وفي المقابل هناك بعض المعوقات التي تعترض خطط التسويق والترويج السياحي أهمها:

- محدودية الاعتمادات والإجراءات الروتينية في الإنفاق واتخاذ القرارات.
- عدم توفر الخبرات والتخصصات المطلوبة في المؤسسات الحكومية.
- لا تتم متابعة التنفيذ وتقييم النتائج بشكل علمي وسليم.
- عدم وجود إستراتيجية أو خطة تسويق منذ البداية وإنما تنفذ بعض الأنشطة السياحية والإجراءات بشكل تقليدي دون هدف أو أصول أو تقييم، لذا لا يكون لأنشطتها ونفقاتها جدوى تذكر^[17].

رابعاً: سبل الاستفادة من الجهود الدولية والعربية في مجال تنظيم السياحة الالكترونية.

يعرض في هذا الجزء لأبرز الجهود المبذولة على المستويين الدولي والإقليمي لتنظيم عمل السياحة الالكترونية. كما يعرض لتجربتي الإمارات وتونس في مجال تشجيع المشروعات الصغيرة المرتبطة بالتجارة الالكترونية وتطبيقاتها في مجال السياحة^[18].

1- الخبرات الدولية.

أ- مبادرة الأونكتاد للسياحة الالكترونية:

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 الالكترونية^[19]. 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^[20]". 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 إطارها الزمني 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 الأونكتاد مع شركائها من خلال هذه المبادرة إسهامات عينية تغطي تطوير قاعدة نموذجية للانترنت تستخدم في مجال السياحة الالكترونية، وتشمل هذه القاعدة معلومات عامة عن الدولة، وبيانات تفصيلية عن الخدمات السياحية التي تقدمها، وعن المنتجات اليدوية السياحية المنتجة فيها، وكذلك روابط بالمواقع 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^[21].

ب- الاتحاد الدولي للسياحة الالكترونية:^[22]

تم افتتاح أول موقع للإتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية لأول مرة في الشرق الأوسط بشراكة سعودية - فرنسية - أسبانية - إيطالية ومصرية، وبرعاية العديد من منظمات السياحة العالمية. 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 و توفير الأموال المنفقة على العروض السياحية و البرامج التسويقية.

ويسمح الموقع بتسويق منتجات الأعضاء على موقع الإتحاد مما قد يحمي العاملين من الدخلاء والقرصنة، 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 مختلف.

2- الخبرة العربية

أ- على المستوى الجماعي:

لم تكن الدول العربية بعيدة عن التطورات في مجال السياحة الإلكترونية، حيث قررت الدورة السادسة للمجلس الوزاري العربي للسياحة، المنعقدة خلال شهر مايو 2003 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 الرئيسة في إستراتيجية تطبيق السياحة الإلكترونية في الدول العربية متضمناً معوقات التطبيق، وسبل علاجها. ووافق المجلس الوزاري العربي للسياحة في دورته السابعة عام 2004، على التصور المقدم، ودعا الدول العربية إلى اعتماد نتائجه والعمل على تنفيذ توصياته^[23].

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. وتمثل 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.

ب- على مستوى الدول:

يوضح الجدول التالي الترتيب العام للجزائر مقارنة بالدول العربية ودولتي الكيان الصهيوني وتركيا الواردين في تقرير التنافسية السياحية العالمية لعام 2015، وكذلك ترتيب الجزائر مقارنة بتلك الدول فيما يتعلق بمؤشرات التشريعات القائمة، والبنية التحتية من مطارات وطرق وغيرها^[24]، وبنية تكنولوجيا المعلومات. ويكشف عن تمتع تونس بأفضلية عن غيرها من الدول العربية والشرق الأوسطية فيما يتعلق بالإطار التشريعي المنظم للسياحة حيث جاءت في المرتبة رقم 25، وتركيا (33) والأردن (36)، وقطر (43)، والإمارات (44)، ومصر (58) والجزائر في مرتبة متأخرة (99). وأن الإمارات تتمتع بأفضل بنية تحتية وبيئة أعمال ملائمة للسياحة حيث جاءت في المرتبة رقم (22) تلاها البحرين (28)، ثم تركيا (32) وقطر (35)، والكيان الصهيوني (36)، أما الجزائر من حيث هذا المعيار تحتل مرتبة (93). وأوضح التقرير أن الإمارات تتمتع بأفضل بنية تقنية في المنطقة حيث احتلت المرتبة (36)، تاليها قطر (40)، ثم البحرين (43). والجزائر (101) كما تتمتع قطر بأفضل عمالة بشرية في مجال السياحة بترتيب رقم (20) ثم تونس (28). فالجزائر (96) أما الجزائر فتصنف في المراتب الأخيرة من حيث اغلب المقاييس حيث تصنف في المرتبة 102 من حيث الترتيب العام كما هو موضح في الجدول أسفله^[25].

الجدول رقم 01: تقرير التنافسية العالمية لعام 2015 - الترتيب العام للدول العربية والشرق أوسطية-

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	22	36	42
البحرين	48	68	28	43	49
الأردن	53	36	60	65	70
تركيا	45	33	32	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
الجزائر	102	99	93	101	96
ليبيا	104	75	115	91	99
موريتانيا	122	117	120	109	115

المصدر: من إعداد الباحث.

خامساً: عرض للتجربتين الإماراتية والتونسية في مجال السياحة الإلكترونية:

قمنا باختيار هذين التجربتين لتمييز الأولى عالمياً، وقرب الثانية للجزائر جغرافياً وثقافياً.

1- التجربة الإماراتية:

ينبع تميز تجربة السياحة الإلكترونية في دولة الإمارات، وتحديداً في مدينة دبي من تقدم مجال عمل الحكومة الإلكترونية فيها. ففي عام 2004، صنفت 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^[26]. كما جاءت ضمن أفضل 10 مدن فقط في العالم تتيح 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^[27]. وفيها تُعفى الشركات من ضرائب الأرباح.

وفي سياق آخر حقق القطاع السياحي في دولة الإمارات خلال العام 2015 إنجازات عديدة، رسخ بها موقعه على خريطة السياحة العالمية، وسط توقعات أن يواصل القطاع أداءه المتميز رغم التقلبات التي تشهدها الأسواق الخارجية، بسبب الأوضاع الاقتصادية المتأرجحة في مختلف مناطق العالم.

وأظهر أحدث المؤشرات الصادرة عن مؤسسات دولية أن القطاع الفندقي في الإمارات سجل أعلى معدل إشغال حسب إحصائيات سنة 2015 بين الوجهات السياحية في الشرق الأوسط، بمتوسط زاد على 80%، ليأتي ضمن أفضل المعدلات العالمية على مدار العام، رغم زيادة المعروض من الغرف الفندقية في السوق المحلي بشكل كبير. وأشار تقرير عن مؤسسة «آرنست أند يونج»، صادرة قطاع الضيافة الإماراتي على مستوى الشرق الأوسط، بعد أن سجل أفضل أداء تشغيلي وهذا حسب إحصائيات نهاية سنة 2015، على صعيد الإشغال والعائدات والأسعار.

ووفقاً لتقرير المؤسسة تصدرت فنادق دبي وأبوظبي قائمة الفنادق الأعلى إشغالاً، حيث بلغ متوسط الإشغال نحو 84% في أبوظبي و85,7% في دبي، وهي النسبة الأعلى بين الوجهات السياحية في الشرق الأوسط، فيما سجلت فنادق دبي أعلى عائد على الغرف المتاحة بين فنادق المنطقة.

وبلغ متوسط إشغال فنادق إمارة رأس الخيمة نحو 80,8%، فيما بلغ متوسط الإشغال على مدار الـ 11 شهراً الأولى من عام 2015 نحو 63,5%، مقارنة مع 62,5% في الفترة ذاتها من عام 2014.

ووفقاً لنفس المصدر يتوقع أن يتجاوز إجمالي السياح في نهاية 2017 ، 21 مليون سائح، بعد أن اقتربت دبي من تجاوز حاجز الـ 14 مليون زائر، ومؤشرات بتخطي أبوظبي حاجز الـ 4 ملايين سائح، وتجاوز عدد السياح في الشارقة حاجز الـ 3 ملايين، إضافة إلى رأس الخيمة والفجيرة وعجمان.

وتوج قطاع السياحة إنجازاته خلال عام 2015 بصعود الإمارات للمرتبة 24 عالمياً من بين 141 دولة شملها تقرير تنافسية السفر والسياحة لعام 2015، الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي «دافوس» في سويسرا، متقدمة بذلك 4 درجات عن التقرير السابق الذي حلت خلاله بالمرتبة 28، فيما تصدرت كذلك دول الشرق الأوسط وشمال أفريقيا في قائمة الدول الأكثر تطوراً في قطاع السفر والسياحة^[28].

2- التجربة التونسية

بالرغم من حصول تونس على ترتيب متقدم في تقرير التنافسية السياحية العالمية لعام 2015، إلا أنها تواجه عدة عقبات عند محاولة تطبيق نظم التجارة الالكترونية في قطاعها السياحي. 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^[29]. وهي نفس العوائق التي تواجه كوريا عند محاولة تطبيق نظم التجارة الالكترونية على المشروعات الصغيرة والمتوسطة فيها^[30].

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 أموالهم في قطاع السياحة^[31].

ولكن نتيجة لتدهور الوضع الأمني فقد تقلص الطلب على المنتج السياحي في تونس من طرف اغلب الدول الأوروبية، واختصر على الطلب الجزائري وهذا ما بينه الجدول الموالي والذي يوضح انخفاض المداخيل السياحية في تونس والجدول التالي يوضح استخدام الوسائط الالكترونية في القطاع السياحي خلال الفترة 2013-2016.

الجدول رقم 02: استخدام الوسائط الالكترونية في القطاع السياحي خلال الفترة 2013-2016

عدد الوافدين	الليالي المقضاه حجز الكتروني	المداخيل السياحية م. دولار	
6268582	29980	3.229,4	2013
6068593	29107	3.575,6	2014
5359309	16177	2.354,6	2015
279909	488	113,1	2016
17.5-	46-	50-	الفارق 2016/2015
31.1-	49.8-	46.7-	الفارق 2016/2014

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على وزارة السياحة التونسية

ينبغي على صانع القرار الجزائري الاستفادة من هذه التجارب سواء في شقها الإيجابي أو السلبي عند تصديده لتنظيم السياحة الالكترونية في الجزائر، وأن تمتد هذه الاستفادة لجميع الدول التي يوجد تنافس معها على السوق السياحي في المغرب أو تونس والشرق الأوسط كتركيا .

3- التجربة الجزائرية:

تعتبر التجربة الجزائرية تجربة متواضعة في مجال السياحة عموما وفي مجالها الالكتروني خصوصا كونها تفتقر للكثير من المقومات التي يتطلبها هذا الأسلوب الجديد في المجال السياحي، ويمكن تقديم بعض الإحصائيات عن مدى مساهمة القطاع السياحي في مختلف المجالات، كمساهمة القطاع في التشغيل وعدد السياح الوافدين للجزائر، ومساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي، وكذا الاستثمار في رأس المال على النحو التالي:

فحصت الجزائر من سوق السياحة العالمية ضئيلة جدا بسبب العجز في هياكل الاستقبال التي لا توفر حاليا سوى 81 ألف سرير، منها 36 ألف تابع للقطاع العام، وأن 90 % من الحظيرة الفندقية بالجزائر لا تستجيب للمقاييس الدولية^[32]، وفق دراسة أعدتها شبكة "أروميد" التي تشرف على ترقية الاستثمار بالمنطقة المتوسطة.. وفي نفس السياق أشارت إحصائيات وزارة السياحة الجزائرية أن القطاع لا يوفر سوى 81 ألف سرير، 80 % منها غير مصنفة، معربة على تفاؤلها من الإستراتيجية القطاعية إلى غاية سنة 2020 التي ستمكن البلاد من استقبال 4 ملايين سائح، في حين سيبلغ عدد سياح حوض البحر الأبيض المتوسط 24 مليون سائح سنة 2020. ولتدارك هذا العجز، تشدد الجهة الوصية على ضرورة التعامل مع العقار السياحي بحذر نظرا لحساسيته الكبيرة، كون قطاع السياحة يعتبر قطاعا أفقيا يحتاج إلى تداخل مختلف القطاعات خاصة منها قطاع الأشغال العمومية الذي يوفر البنية التحتية، وأن أولويتها الأولى حاليا في التعامل مع القطاع تنصب على توفير وتأهيل الهياكل ثم الحديث عن الخدمات من خلال التكوين والإعلام والاتصال. وفي ظل هذا التوجه المعمول به حاليا تشهد المرحلة الراهنة تسارع في مجال التنافس بهدف الرفع من قدرات الاستقبال من خلال تشجيع الاستثمارات حيث تشير آخر الأرقام إلى وجود أكثر من 800 طلب استثمار على مستوى الوزارة داخل مناطق التوسع السياحي غير أنها لم ترق لأن تكون استثمارات في مستوى القطاع، "طلب الاستثمار ليس بالضرورة استثمارا"، وأن 40 طلب استثمار سياحي فقط لقي ردا إيجابيا، فيما يوجد 300 مشروع استثمار سياحي ينجز خارج مناطق التوسع السياحي^[33]، منها استثمار لشركة "سيدار" بزيادة 20 ألف سرير، 5 آلاف سرير لنفس الشركة بزموري ومشاريع ضخمة لخليجيين بمنطقة العقيد عباس في تيبازة.

- الجزائر أضعف وجهة سياحية في منطقة المتوسط - بالأرقام

أشار تقرير صادر عن عدد كبير من الخبراء تحت إشراف فابريس هاتم، ومشاركة الوكالة الفرنسية للاستثمارات الدولية، أن القطاع السياحي بمنطقة المتوسط يمثل 10 % من الناتج المحلي الخام، إلا أنه يظل تحت المستوى في عدد من الدول من بينها الجزائر؛ التي يبقى القطاع فيها غير مستغل بصورة كبيرة مقارنة بالقدرات والفرص المتاحة. واستنادا إلى إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة، فإن القطاع السياحي يمثل 3,9 % من قيمة الصادرات و9,5 % من نسبة الاستثمارات المنتجة و8,1 % من الناتج المحلي الخام. وتصنف الجزائر من حيث

حصة السياحة في الناتج المحلي الخام في الرتبة 147 من مجموع 174 دولة، بعيدا وراء تونس (في الرتبة 39) والمغرب (في الرتبة 42). أما عن مستوى التشغيل، فإن القطاع يشغل أكثر من 200 ألف عامل ويمثل حوالي 6,5 % من نسبة التشغيل المباشر وغير المباشر. ولم تسجل الجزائر، حسب التقرير، سوى 2,3 مليون دخول كسائح، ثلاثة أرباعهم من المغتربين. وإن سجل، حسب التقرير، تحسّن خلال السنتين الماضيتين، إلا أن الحصة الجزائرية لا تزال تقدر بـ 2,0 % من التدفقات السياحية. وجنت الجزائر عائدات بلغت 105 مليون أورو مقابل 9,4 مليار أورو لمصر و1,3 مليار أورو للمغرب. وتمثل نفقات السياحة في الجزائر 8,4 % من إجمالي نفقات السياحة في المنطقة^[34].

وحدد التقرير نقاط الضعف والقوة في السياحة الجزائرية، مشيرا بأن نوعية الخدمات غير تنافسية، والقدرة على التكيف من الناحية النوعية والكمية ضعيفة، وعروض الإيواء متواضعة، يضاف إلى ذلك قلة الاحترافية. مشيرا بأن قدرات الإيواء لم تتجاوز 81 ألف سرير مقابل 230 ألف في تونس و150 ألف في المغرب. ولا يزال وزن القطاع العام وثقل ووزن الإدارة يشكل عبئا أيضا، وإن امتلكت الجزائر قدرات سياحية ووسائل مالية معتبرة. وحسب اخر الإحصائيات فإن نصيب الجزائر من السياحة العالمية لا يتعدى 1 % وتحتل الرتبة 138 عالميا. بلغة الأرقام، سجلت بلدان العالم السنة الماضية 800 مليون سائح، حازت الجزائر من بينهم على مليون ونصف مليون، وهو رقم قدمه الوزير في مناسبات مختلفة على أنه مشجع وهناك المزيد.

ويتجه ما نسبته 0.7 % من السياح إلى الجزائر، حسب السيد فرانسوا فيلاس، من جامعة تولوز الفرنسية، وهي نسبة ضعيفة، وهو ما استدعى بوزير السياحة إلى القول أنه يعمل على رفعها من خلال التشريعات والتدابير المتخذة في هذا السياق، موجها نداء إلى المتعاملين من أجل الاستثمار في القطاع، ومشدد بالمقابل على تطبيق القانون "على كل من تسول له نفسه المساس بحق الزبون"، من جهته يؤكد السيد ريموند سانر، مدير مركز التنمية الاجتماعية والاقتصادية بسويسرا، إن "الجزائر عرفت تطورا منذ سنة 2003 مثلما علق عليها المنتدى الاقتصادي الذي انتظم بجنيف مؤخرا، لكنها تبقى بعيدة عن تونس والمغرب^[35]، وأجمع المتدخلون على أن السياحة في الجزائر مرهونة بالتسهيلات البنكية والتعاملات الاقتصادية التي يجب أن تواكب العصر ولا تجعل من يفكر في الاستثمار السياحي أن يسبق ذلك بالفرار من تلك الفكرة بمجرد تخيل اللهث وراء البنوك والبيروقراطية اللامتناهية والعقلية السائدة لأن العالم يتحرك بصورة رهيبية ولا مكان فيه للعاطلين.

الجدول رقم 03: مساهمة السفر والسياحة في إجمالي الناتج المحلي مع عدد الوافدين من السياح إلى

الجزائر خلال الفترة 2005-2016

التاريخ	القيمة (مليار دولار)	عدد السياح الوافدين	التغير %
2016	0.5	2.301.000	5.34
2015	0.4	2.733.000	46.66
2014	0.3	2.634.000	27.65
2013	0.2	2.395.000	14.07-
2012	0.3	2.070.000	3.17-

32.71-	2.912.000	0.3	2011
6.69	2.772.000	0.4	2010
20.65	2.743.000	0.4	2009
0.35-	2.638.000	0.3	2008
3.14	2.443.000	0.3	2007
47.20-	2.234.000	0.3	2006
	2.166.000	0.6	2005

المصدر: من إعداد الباحث

خاتمة

بعد اكتشاف الجزائر لأهمية القطاع السياحي ودوره في تنمية الاقتصاد باشرت في تخصيص أموال ضخمة وتدعيمات معتبرة للنهوض بهذا القطاع، حيث قامت بسن جملة من القوانين التي تصب في دعم هذا القطاع، وتقديم التسهيلات على كافة المستويات لجلب أكبر عدد ممكن من المستثمرين المحليين والأجانب على حد سواء وهذا لتوفير البنى الأساسية لبعث القطاع السياحي بوتيرة سريعة في إطار البحث عن موارد إضافية خارج قطاع المحروقات وهذا لما تزخر به الجزائر من إمكانيات سياحية كبيرة ومتنوعة على كافة المستويات.

إن الاتجاهات المستقبلية لخدمات السياحة الالكترونية، أصبحت مكشوفة ومتزايدة بشكل واضح لصناعة السياحة لأن تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لم يعد بالإمكان حصره بمجال معين، ويمكن أن نورد بعضاً من الاتجاهات المستقبلية من خلال البنود التالية على اعتبار أن الجزائر متأخرة في استخدام الوسائل الرقمية في القطاع السياحي وتحتاج إلى هيكلة كلية لنظامها السياحي فهي تتطلع من أجل ذلك إلى:

- الاستفادة من خدمات الانترنت كأداة مميزة تغير من دور وسائل السياحة التقليدية.
- اهتمام المؤسسات السياحية الجزائرية بالسياحة الافتراضية التي تشهد تصاعداً في الطلب كمادة سياحية من خلال الوسائط المتعددة.
- الحجوزات المباشرة عبر الشبكة سوف تحل مستقبلاً محل مكاتب وكالات الطيران، وتلغي دورها إذا لم تعمل على تطوير نفسها بما يتناسب مع الحالة الجديدة.
- على القائمين على القطاع السياحي في الجزائر أن ينظروا إلى التلفزيون التفاعلي والتواصل عبر الشاشة والهواتف الخلوية نظرة إلكترونية بشكل مطرد في توزيع المواد السياحية وخدماتها.
- المؤسسات السياحية في الجزائر سوف تجد نفسها مجبرة على التواصل بواسطة الشبكات.
- يجب أن تكون المنتجات السياحية وخدماتها الإلكترونية تتوافق تماماً مع متطلبات السوق.
- على الاستعمالات الخاصة للتكنولوجيا الرقمية أن تتضمن استعمال البطاقات الذكية لعدد واسع من الوظائف، كإدارة الأماكن المقصودة وتبادل المعلومات وغيرها.
- المؤسسات السياحية على اختلاف أحجامها، يجب أن تفتح تكنولوجيا المعلومات والاتصال أمامها فرص متقاربة لإظهار خدماتها ومنتجاتها السياحية بصورة تنافسية.

الهوامش:

[1] AnisKhanchouch, E-Tourism; an Innovative Approach for the Small and Medium-Sized Tourism Enterprises (SMTE) in Tunisia, OECD, 2004.

[2] رشا علي الدين أحمد، السياحة الإلكترونية حلم دبي القادم نظرة قانونية، على الموقع <http://www.oman0.net/forum/showthread.php?t=117336> تاريخ الاطلاع: 14 ماي 2017

[3] أحمد حمد الله السمان، التجارة الإلكترونية وتنمية الصادرات ، سلسلة أوراق اقتصادية، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، العدد 24، فبراير 2005، ص ص 7-99.

[4] المرجع السابق، ص ص 11-12.

[5] المرجع السابق.

[6] صليحة عشي، الأداء والأثر الإقتصادي والاجتماعي للسياحة في- الجزائر، تونس، المغرب-رسالة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011/2010، ص 4.

[7] HannesWerthner and Francesco Ricci, E-commerce and Tourism in Communications of the Acm, Vol.47.No 12, December 2004, P. 1011.

[8] HannesWerthner, E-Tourism: Impact of New Technologies. Some Insights (Vienna University of Technology: Electronic Commerce Competence Center)

[9] هند محمد حامد، التجارة الإلكترونية في المجال السياحي، القاهرة، 2003، ص 156.

[10] النعيمي، قاسم وأخرون، تطور النشاط السياحي في سورية، دراسة تحليلية لأعداد القادمين ونزلاء الفنادق في الفترة 1982-2002، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث، المجلد 27، العدد 3، 2003.

[11] وائل مهنا منصور، الفعالية الإقتصادية لسياسات التسويق والترويج السياحي في سورية، رسالة دكتوراه، جامعة تشرين، سوريا، ص 28.

[12] رشا علي الدين أحمد، مرجع سبق ذكره.

[13] المرجع السابق.

[14] هند محمد حامد، مرجع سبق ذكره، ص ص 157-167.

[15] علا الخواجة، الفرص والتحديات أمام تطبيق نموذج الحكومة الإلكترونية في مصر، سلسلة أوراق اقتصادية، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، العدد 355، 2007، ص 222.

[16] موقع الهيئة العامة للاستعلامات، الجزء الخاص

بالسياحة <http://www.sis.gov.eg/Ar/Tourism/Types/Archaeological/0602010001.htm> تاريخ الاطلاع: 20 ماي 2017

[17] السياحة في مصر: هل أصبحت بالفعل قاطرة التنمية الاقتصادية مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء، السنة الأولى، العدد 12، ديسمبر 2007، ص 3.

[18] Tourisme 2020 vision, volume 5 Middle East , Spain: World Tourism organization, 1997.

[19] طالع النص الكامل للتقرير على موقع المنتدى الاقتصادي

العالمي <http://www.weforum.org/ttcr08browse/index.html>، تاريخ الاطلاع: 22 ماي 2017

Jennifer Blanke&TheaChiesa: The Travel & Tourism competitiveness Report 2008. Balancing Economic Development and Environmental Sustainability (World Economic Forum, March 2008)

[20] الجدير بالذكر أن تقرير مؤشر تنافسية السفر والسياحة يعمل على قياس العوامل والسياسات التي تجعل من تطوير قطاع السياحة والسفر في بلدان مختلفة أمراً جذاباً، بناءً على قوانين وأنظمة السياسة وقابلية الاستمرار البيئي والسلامة والأمن والصحة والنظافة وترتيب أولويات القطاع وتنافسية الأسعار ورأس المال البشري وجاذبية القطاع والموارد الطبيعية والحضارية.

[21] الأونكتاد، شراكات الأونكتاد الحادي عشر الجامعة لعدة أطراف من أصحاب المصلحة، مذكرة مقدمة في الدورة الحادية عشرة المنعقدة بمدينة ساو باولو خلال الفترة 13-18 يونيو 2004، ص 55. على الموقع http://www.ndp.org.ar/archive/program_2.aspx، تاريخ الاطلاع: 23 ماي 2017

[22] هند محمد حامد، مرجع سبق ذكره، ص ص 178-179.

[23] المرجع السابق، ص ص 168-186.

[24] موقع الاتحاد المصري للغرف السياحية على شبكة الانترنت <http://www.etf.org.eg/ara/ETAA.asp>، تاريخ الاطلاع: 23 ماي 2017

[25] هند محمد حامد: تقييم دور التجارة الالكترونية في الشركات السياحية، رسالة ماجستير (القاهرة: جامعة حلوان، كلية السياحة والفنادق، 2002.

[26] المجلة الرسمية لحكومة دبي الالكترونية، موقع حكومة دبي الالكترونية على شبكة الانترنت وهو

[27] موقع الهيئة العامة للاستعلامات <http://www.sis.gov.eg/Ar/Tourism/links/060500000000000001.htm> تاريخ الاطلاع: 25 ماي 2017

[28] موقع السياحة الوطنية على شبكة الانترنت، <http://www.ndp.org.eg/ar/Links/Links.aspx>، تاريخ الاطلاع: 25 ماي 2017

[29] موقع السياحة الوطنية على شبكة الانترنت <http://www.ndp.org.eg/ar/Links/Links.aspx>، تاريخ الاطلاع: 26 ماي 2017

[30] موقع هيئة تنشيط السياحة على الانترنت <http://www.egypt.travel/index.php>، تاريخ الاطلاع: 26 ماي 2017

[31] علا الخواجة: مرجع سبق ذكره، ص ص 26-27.

[32] المرجع السابق، ص 36.

[33] وزارة السياحة، تطور قطاع السياسة للعشرية 2004-2013، ص 12.

[34] الجريدة الرسمية رقم 11 الصادرة في 19/02/2003.

[35] تطور قطاع السياحة للعشرية 2004-2013، مرجع سابق، ص 25.

قائمة المراجع:

- النعيمي، قاسم وآخرون، تطور النشاط السياحي في سورية، دراسة تحليلية لأعداد القادمين ونزلاء الفنادق في الفترة 1982-2002، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث، المجلد 27، العدد 3، 2003.
- أحمد حمد الله السمان، التجارة الالكترونية وتنمية الصادرات، سلسلة أوراق اقتصادية، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، العدد 24، فبراير 2005.
- وائل مهنا منصور، الفعالية الاقتصادية لسياسات التسويق والترويج السياحي في سورية، رسالة دكتوراه، جامعة تشرين، سوريا، ص 28.

- هند محمد حامد، التجارة الإلكترونية في المجال السياحي، القاهرة، 2003.
- صليحة عشي، الأداء والأثر الإقتصادي والاجتماعي للسياحة في- الجزائر، تونس، المغرب-رسالة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010/2011، ص 4.
- رشا على الدين أحمد، السياحة الإلكترونية حلم دبي القادم نظرة قانونية، الاردن، 2012
- علا الخواجة، الفرص والتحديات أمام تطبيق نموذج الحكومة الإلكترونية في مصر، سلسلة أوراق اقتصادية، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، العدد 355، 2007، ص 222.
- Hannes Werthner and Francesco Ricci, E-commerce and Tourism in Communications of the Acm, Vol.47.No 12, December 2004.
- Hannes Werthner, E-Tourism: Impact of New Technologies. Some Insights (Vienna University of Technology: Electronic Commerce Competence Center)
- Tourisme 2020 vision, volume 5 Middle East , Spain: World Tourism organization, 1997.
- <http://www.egypt.travel/index.php>
- <http://www.etf.org.eg/ara/ETAA.asp>
- http://www.ndp.org.eg/ar/archive/program_2.aspx
- <http://www.ndp.org.eg/ar/Links/Links.aspx>
- <http://www.oman0.net/forum/showthread.php?t=117336>
- <http://www.sis.gov.eg/Ar/Tourism/Types/Archaeological/0602010001.htm>
- <http://www.sis.gov.eg/Ar/Tourism/links/060500000000000001.htm>
- <http://www.weforum.org/ttc08browse/index.html>