

التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في النهوض بالصناعة السياحية في الجزائر

أ/ناصر بوجلال
جامعة تيبازة

د/ سعاد شعابنية
د/ سعدان آسيا
جامعة قالمة

الملخص :

Résumé :

Cette étude a pour but de valoriser l'importance dans l'utilisation du marketing électronique du tourisme pour la promotion de l'industrie touristique en Algérie, où on considère cette dernière comme l'une des industries les plus sensibles aux changements et effets nouveaux des développements que connaissent l'économie mondiale et elle n'est pas à l'écart des influences introduites par les autres industries, particulièrement celles liés au domaine des technologies de communication et de l'information (TIC).

Cette étude nous a permis de conclure que le succès de l'industrie du tourisme en Algérie n'est pas lié uniquement à la diversité des produits touristiques, mais il dépend aussi de l'existence d'environnement législatif et réglementaire adéquat, de la formation des ressources humaines et beaucoup de l'utilisation des dernières avancées dans le domaine de la communication et la technologie de l'information.

Mots-clés : tourisme, marketing touristique, marketing électronique, marketing touristique électronique.

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان مدى أهمية استخدام التسويق السياحي الإلكتروني في النهوض بالصناعة السياحية في الجزائر؛ وحيث أن هذه الأخيرة تعتبر من أكثر الصناعات حساسية للتغيرات والمستجدات التي يشهدها الاقتصاد العالمي فهي ليست بمنأى عن التأثير بمختلف الصناعات الأخرى، خاصة ما ارتبط منها بمجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال؛ هذا التأثير والارتباط المتبادل ساهم بقوة في نمو نمط جديد هجين بين السياحة و التسويق وتكنولوجيا الاعلام والاتصال وهو التسويق السياحي الإلكتروني.

وقد خلصت الدراسة إلى أن نجاح صناعة السياحة في الجزائر لا يرتبط فقط بتنوع المنتج السياحي بل هو مرتبط كذلك بتوفر بيئة تشريعية وتنظيمية ملائمة وتدريب وتطوير للموارد البشرية السياحية وكذا استخدام أحدث التقنيات في مجال الاتصال وتكنولوجيا المعلومات.

السياحي، كما قُدمت الدراسة في الأخير جملة من الاقتراحات الكفيلة بتحسين بيئة أداء الأعمال وتشجيع الاستثمار السياحي من القطاع العام والخاص، المحلي والأجنبي.

الكلمات المفتاحية: السياحة- التسويق- التسويق السياحي- التسويق الإلكتروني- التسويق السياحي الإلكتروني.

تمهيد

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

ولما كانت صناعة السياحة أحد أهم الصناعات المساهمة في التجارة الدولية، حيث بلغت قيمة الإيرادات السياحية في العالم سنة 2015 نحو 1,44 ترليون دولار أمريكي¹، فالسياحة من منظور اقتصادي هي صناعة تلعب دوراً مهماً في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدراً للعملة الصعبة، وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة، وهدفاً لتحقيق برامج التنمية. كان لزاماً على كثير من الدول مسايرة التغيرات العالمية في مجال استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة لزيادة موارد هذا القطاع.

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

إن الجزائر وفي ظل الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية الراهنة التي تعيشها، أضحت تراهن من خلال الكثير من باحثيها ومفكريها الاقتصاديين وساستها على أن الصناعة السياحية هي الصناعة الرائدة والمعوّل عليها في قيادة مرحلة ما بعد النفط، إلا أنّ ذلك يصطدم بإشكالات عديدة ومتباينة، فرغم ما تزخر به الجزائر من مقومات طبيعية وتاريخية، إلا أنها عجزت عن الترويج لصورتها السياحية؛ ما يجعل السياحة الإلكترونية بالنسبة لها ضرورة ملحة ومتطلباً تنموياً ليس للقطاع فحسب وإنما لدفع عجلة النمو الاقتصادي في البلاد، لا سيما بعد تحسن الظروف الأمنية وسعي الحكومة الجزائرية مؤخراً لإعطاء السياحة مكانتها الحقيقية من خلال المشاريع الطموحة التي شملتها الإستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية من خلال المخطط التوجيهي للتنمية السياحية والذي يعتبر مرجعاً لسياسة جديدة تبننتها الدولة بحيث يعد جزءاً من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في آفاق 2030 (SDAT) فهو المرآة التي تعكس لنا

مبتغى الدولة فيما يخص التنمية المستدامة و ذلك من أجل الرقي الاجتماعي و الاقتصادي على الصعيد الوطني طيلة العشرينية القادمة².

إشكالية البحث

تأسيسا على ما تقدم، تأتي هذه الورقة البحثية في محاولة لمعالجة موضوع دور التسويق السياحي الإلكتروني في النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر، من خلال السعي للإجابة على التساؤل الرئيس التالي:

"ما هو واقع السياحة في الجزائر، وما مدى أهمية استخدامها لأسلوب التسويق السياحي الإلكتروني؟"

تبرز أهمية البحث في النقاط التالية:

✓ التوافق مع الاتجاهات الحديثة في مجال إدارة الأعمال وتكنولوجيات الإعلام والاتصال.

✓ البحث في أهمية تكنولوجيا الاعلام والاتصال في النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر المعول عليه في الخروج من التبعية النفطية.

✓ تحديد متطلبات تطبيق السياحة الإلكترونية في الجزائر.

✓ تهدف هذه الورقة البحثية زيادة على توضيح المفاهيم التي لها علاقة بالدراسة إلى:

✓ تبيان أهم المساعي والخبرات الدولية والعربية في مجال تنظيم التسويق السياحي الإلكتروني؛

✓ تحديد متطلبات نجاح تطبيق التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر؛

✓ تقديم بعض المقترحات والتوصيات حول استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطوير القطاع السياحي وتنميته في الجزائر.

ومن أجل تحقيق الأهداف المرجوة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، كونه الأنسب في مثل هذا النوع من البحوث، لتقرير الحقائق وإبراز المفاهيم المرتبطة بالدراسة.

من خلال تقسيم هذه الورقة البحثية الى المحاور الآتية:

أولاً: التسويق السياحي الإلكتروني (ماهيته ودوافعه وأهميته)؛

ثانياً: متطلبات تطبيق التسويق السياحي الإلكتروني؛

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

رابعاً: واقع المؤسسات السياحية والفندقية الجزائرية وإشكالية التسويق السياحي؛

خامسا: السياحة الالكترونية في الجزائر ومتطلبات نجاح التسويق السياحي الالكتروني كضرورة حتمية للنهوض بالصناعة السياحية بها.

أولا: التسويق السياحي الإلكتروني

1. ماهية التسويق السياحي الالكتروني: التسويق السياحي الالكتروني هو ذلك النوع من التسويق السياحي الذي يعتمد على وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة ولعل أهمها وسيلة الأنترنت. لكن قبل التطرق إلى المفهوم المفصل والمضبوط للتسويق السياحي الالكتروني كان لابد من التطرق إلى مفهوم كل من التسويق، السياحة، السياحة الالكترونية، التسويق السياحي ومن ثمة التسويق السياحي الالكتروني.

1.1 مفهوم السياحة: تعرف السياحة على أنها الانتقال المؤقت للأفراد خلال أوقات الفراغ بهدف تنظيم المنافع الناجمة عن القيام بمجموعة من الأنشطة الترفيهية ولهذا يرتبط التخصيص الأمثل للوقت بالسياحة³ ويعود أصل كلمة السياحة في اللغات الأوربية إلى الكلمة اليونانية "Tornos" وهو أسم لإله يشبه شكل الفرجار ، وأدخلت إلى اللغة اللاتينية ليقصد بها المسار الدائري ويعكس هذا المسار مفهوم حركة السياحة التي تنطلق من نقطة تعود إليها مرة أخرى، مما يعني الإبتعاد عن مكان الإقامة مؤقتاً (بعكس الإقامة الدائمة التي تنجم عن الهجرات البشرية) وهو الأساس في مفهوم السياحة⁴.

2.1 مفهوم السياحة الالكترونية: تعرف السياحة الالكترونية على أنها: "تلك الخدمات التي تعرفها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بغرض انجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الالكترونية، وتعدى في الواقع مفهومها إلى ابعد من ذلك، فهي تشمل السياحة المتنقلة أو الجواله المستخدمة للأجهزة الالكترونية المحمولة وغيرها"⁵.

وتعرف أيضا على أنها: "نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت)"⁶.

كما تعرف أيضا على أنها: "استخدام الأعمال الالكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الانترنت من اجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين"⁷.

ومنه نستطيع القول أن السياحة الإلكترونية مفهوم حديث وهو مرتبط ارتباطاً وثيقاً بمفهوم التجارة الإلكترونية، من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغية الحصول على أكثر تسهيلات.

3.1 مفهوم التسويق: كلمة تسويق (Marketing) هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني (MarCatus) والذي يعني السوق وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية (MarCari) والتي تعني المتجر. حيث أن (Market) تعني السوق و (Ing) تعني داخل أو ضمن.

ويمكن القول أن مصطلح التسويق يعني تلك الأعمال والوظائف التي تتم ضمن السوق وخارج دائرة الإنتاج، والمؤسسة تقسم وظائفها إلى وظائف مرتبطة بالإنتاج والأخرى بالتسويق، والتسويق هو ذلك النشاط الذي يسبق الإنتاج ويستمر بعده، وعموماً فالتسويق يشمل كل الوظائف الخاصة بالمبيعات والتوزيع والإعلان والتخطيط وأبحاث السوق والتي تقوم بها المؤسسة للاتصال بزيائنها لتزويدهم بما باحتياجاتهم ومعرفة آرائهم.⁸

ولقد مر التسويق بعدة تعريف، حاول من خلالها الاقتصاديون و المهتمون بالنشاط التسويقي تحديد مفهومه انطلاقاً من الفترة الزمنية التي وجدوا بها و اعتماداً على المعطيات الاقتصادية و الاجتماعية المرتبطة بها و التي كانت سائدة آنذاك و نذكر منها⁹:

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

✚ مجموعة أساتذة التسويق في جامعة أوهايو (Marketing staff of the Ohio state universiting) عرفوا بدوره التسويق في عام 1965 على أنه: العملية التي توجد في المجتمع والتي بواسطتها يمكن التنبؤ ، وزيادة ، وإشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية من خلال تقديم وترويج وتبادل والتوزيع المادي لهذه السلع والخدمات. ✚ أما كوتلر (Kotler) فقد تطرق لتعريف التسويق عام 1980 على أنه: "النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية التبادل ."

✚ وقد قامت الجمعية العامة الأمريكية للتسويق AMA (American Marketing Association) بإعطاء تعريف ثاني عام 1985 هذا الأخير والذي يعتبر من أفضل

التعاريف المقدمة حيث عرف التسويق على أنه: " تلك العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع والخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة".

بعد التطرق لكل التعاريف السابقة يمكننا تحليل المفاهيم الأساسية للتسويق كما

يلي:

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

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

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

❖ تتضمن المعاملات التسويقية معاملات مالية، بحيث تعتبر المبلغ النقدي المدفوع كسعر مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة.

4.1 مفهوم التسويق السياحي: هو ذلك النوع من التسويق الذي يعنى بتلبية حاجات السياح اللا محدودة انطلاقاً من توفير المنتج السياحي وتحديد سعره إلى إعلام السائح بوجوده وأخيراً إيصاله إليه، ويمكننا تحديد عناصر المزيج التسويقي السياحي كالاتي:

✓ المنتج (الخدمة السياحية): يتكون المنتج السياحي من مجموعة العناصر الرمزية والمادية وغير المادية¹⁰. وتنطلق عملية تصميم المزيج الخدماتي السياحي من دراسة السوق السياحية وتشخيص خصائص ومواصفات الزبون السياحي عن طريق دراسة احتياجاته ورغباته ودوافعه مراعين في ذلك القدرات المالية المتاحة له. وعليه فالمنتج السياحي هو تلك الخدمة التي تحقق رغبات السياح، ويتكون عادة من: الموارد السياحية، النقل والمواصلات، الإيواء، التجهيزات الممكنة، الخدمات الصحية، التسهيلات الإدارية، كفاءة الخدمات المالية والتجارية، الأسفار... الخ

✓ سعر المنتج السياحي: يعتبر التسعير أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على إنجاح المؤسسة السياحية، ليس فقط فيما يتعلق بكونه أحد عناصر مزيجها التسويقي وإنما مساهمته في ربحيتها أيضاً. فالسعر السياحي يعبر عن كافة مصاريف الإنتاج السياحي من تكاليف الإطعام، النقل، الإيواء وغيرها من الخدمات السياحية المرافقة، ويعمل التسعير على تحسين الحصة المركز التنافسي للمؤسسة السياحية وبالتالي زيادة حصتها السوقية. ويتدخل في تحديده عادة عوامل داخلية كتكلفة المنتج في حد ذاته وعوامل خارجية كالوضع الاقتصادية للبلد ومدى مرونة الطلب بالنسبة للعرض أي حسب طبيعة السوق السياحي.

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

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

- التوزيع غير المباشر: هنا يتدخل وسطاء التوزيع للمنتج السياحي حتى يصل للمستهلك النهائي (السائح)، كالمعاملين السياحيين، وكالات السياحة والأسفار، الدواوين السياحية، نقاط البيع لوسائل النقل.

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

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

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

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

وبهذا المعنى يكون لتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة خمسة أنواع من الأنشطة المتعلقة بالمعاملات السياحية وهي الإعلان عن الخدمات السياحية التي يتم عرضها عبر شبكة الانترنت من خلال مواقع افتراضية ، وتبادل المعلومات والتفاعل بين البائع(قطاع السياحة) والمشتري(السائح)، وعقد الصفقات وإبرام العقود من خلال شبكة الانترنت، وسداد الالتزامات المالية من خلال وسائل الدفع الالكترونية، وعمليات توزيع وتسليم الخدمة ومتابعة الإجراءات سواء عن طريق شبكة الانترنت (on -line) أو ما يعرف بالتسويق على الخط، وقد شكل هذا النوع من التسويق نسبة 70% عبر العالم سنة 2004 .¹¹

مما تقدم يمكن استنتاج ما يلي:

- ✓ التسويق عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلالها الأفراد والجماعات على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتقديم وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين ومن أهم وظائف المؤسسة على الإطلاق ومن خلاله يمكنها تحقيق كافة أهدافها القريبة والمستقبلية.
 - ✓ تعتبر الإنترنت أكبر الشبكات العالمية، وهي أكبر مصدر للمعلومات في العالم ويمكنها تقديم عدة خدمات.
 - ✓ يمكن للمؤسسة السياحية الاستفادة من خدمات الإنترنت المختلفة في معاملاتها التجارية وذلك من خلال التسويق الإلكتروني.
 - ✓ إن التسويق السياحي الإلكتروني قد أصبح حقيقة قائمة وأن آفاقه وإمكاناته لا تتوقف عند حد معين، بل أنه في تزايد مستمر فقد خلق هذا الأخير ليبقى.
2. أسباب ودوافع استخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في التسويق السياحي

تتبع الحاجة إلى استخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في التسويق

السياحي من عدة أسباب في مقدمتها :

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

➤ زيادة تعدد النشاط التسويقي السياحي واتساع نطاقه، فالمشاريع السياحية توسعت أسواقها حتى إلي المستوي الدولي وبالتالي أصبحت معرفتنا بسلوك السائح محدودة.

➤ النمو المتزايد للسياح المنتفعين من المنتجات السياحية، ويرجع هذا في جزء منه إلى افتقار معظم الإدارات السياحية إلى البيانات الدقيقة عن بعض جوانب برامجها التسويقية السياحية

➤ رغبة المسيرين ومدراء أعمال القطاع في التعريف بأعمالهم ومنتجاتهم، والخدمات التي يقدمونها إلى العديد من السياح، وكيفية الاتصال بهم في حالة الحاجة إليهم بسرعة أكبر وتكلفة أقل.

➤ النشر الالكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص المؤسسات السياحية والفندقية، والتي يرغب السياح في معرفتها دون الذهاب إلى المؤسسة السياحية.

➤ تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة و السهولة، عن طريق الويب أو عن طريق البريد الالكتروني عند طلبها.

➤ نشر المعلومات السياحية للسياح في الوقت المناسب، فأى تأخير في آجال نشرها تفقد المعلومة أهميتها.

➤ انفتاح المؤسسات السياحية والفندقية على السوق المحلي، الإقليمي والدولي.

➤ الحصول على معلومات عن الخدمات المنافسة ومميزاتها حتى تبقى المؤسسة السياحية في وضعية جيدة.

3. أهمية التسويق السياحي الالكتروني: للتسويق السياحي الالكتروني أهمية بالغة تفوق نظيره التقليدي، فالتسويق السياحي التقليدي يفرض على الزبون التواجد في مكان وزمان تقديم الخدمة وتحمل مصاريف طائلة لمعاينة هذه الخدمة كما أنّ المؤسسة المسوقة للخدمة السياحية تتحمل بدورها تبعه ذلك من وقت ونفقة... الخ، ويمكننا إجمالاً القول أنّ أهمية التسويق السياحي الالكتروني تكمن في¹²:

❖ تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة، حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، وأنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية. ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات.. الخ. وأسهم ذلك في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر. وتتيح شبكة الانترنت ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة التي يستطيع السائح من خلالها زيارة الأثر أو تصفح المنتج بنفسه، أو حتى إمكانية قيام السائح بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرنامج مُعد سلفاً ووفقاً للتكلفة التي يستطيع دفعها (6).

❖ تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار. فمن شأن استخدام السياحة الإلكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي، وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط)، وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين)، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة. فعلى سبيل المثال يمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الإلكترونية أو وقسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بريده الإلكتروني.

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

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

❖ إن شيوع استخدام السياحة الإلكترونية يعتبر دليلاً على تقدم البنية التكنولوجية الإلكترونية في بلد ما، بما يسهم - ضمن عوامل أخرى - في زيادة الاستثمارات الأجنبية

وفى تمتع بنية الأعمال الحكومية والخاصة بالمصادقية في مجمل التقارير المنشورة والمعطاة على مستوى دولي.

ثانياً: متطلبات تطبيق التسويق السياحي الإلكتروني

تحتاج السياحة الإلكترونية عامة والتسويق السياحي الإلكتروني بصفة خاصة 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 ومن بين المتطلبات الأساسية التي يجب توافرها نذكر¹³:

1. توفير الدعم والتعاون المؤسسي: يتعلق هذا الجانب بأهمية التعاون بين مؤسسات الحكومة و القطاع الخاص والمجتمع المدني عن طريق إبراز المزايا التي تعود على كل فاعل من جراء تطبيق التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في مجال التسويق السياحي، حيث يمكن للحكومات ممثلة في وزارة السياحة والهيئات المعنية أن تقدم الدعم المادي للمؤسسات والوسطاء السياحيين المختلفين من أجل استعمال تطبيقات الانترنت في مجال عملها، وكذلك توفير قواعد بيانات تفصيلية عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بهذا القطاع، كما يمكن لمؤسسات القطاع الخاص بدورها أن تساعد بإعطاء النصائح والإرشادات المناسبة لصانعي القرار نظراً لخبرتها في استخدام التكنولوجيات الحديثة. وتتعدى الجهود التنظيمية والمؤسسية المستوى الداخلي لتشمل الإطارين الإقليمي والدولي لتكون عبارة عن اتفاقيات تعاون إقليمية ودولية بما يخدم مصالح الدول المتعاقدة في مجال دعم قطاعاتها السياحية.

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

للبحث عن المتطلبات القانونية لتنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة.

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

- زيادة حجم التجارة الدولية في مجال السياحة بإزالة كافة القيود المحلية خاصة المتعلقة بالتنقل والسفر والحصول على التأشيرات.
 - العمل على تحقيق نوع من الأمن والسلامة للسائح من خلال مكافحة كل ما من شأنه ترويع السائح أو المساس بسلامته، ولا يتأت ذلك إلا من خلال العمل على توفير الأمن والسلام في كل مناطق العالم ليتسنى للسائح التنقل بكل سلامة واطمئنان خاصة في منطقتنا العربية التي يشوبها الكثير من التوتر.
- وبناءً على هذا، يمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم السياحة الإلكترونية فيما يلي:

- وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيد الدولي والوطني يتكاتف مع جهود الدول الحديثة في توفير الإمكانيات المادية والفنية لشركات السياحة للعمل على تفعيل نمط السياحة الإلكترونية.
- وجود تشريعات ولوائح منظمة لعمل المؤسسات والوكالات السياحية تتواءم مع الأشكال المستحدثة التي فرضتها السياحة الإلكترونية مثل الشركات السياحية الإلكترونية، وتضع القواعد الخاصة بتنظيم التوقيع الإلكتروني والدفع الإلكتروني وغيرها من وسائل المعاملات الإلكترونية.
- وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين تشمل بيان التزاماتهم وشروط العمل والقدر المعرفي الواجب توافره في 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 التسويق السياحي الإلكتروني. ويشمل ذلك ما يلي:

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

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

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

4. وجود حد أدنى من استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة: ويشمل ذلك استخدام تطبيقات الانترنت وباقي الوسائل التكنولوجية الحديثة والتي لها ارتباط مباشر بالسياحة كتذاكر وخدمات الطيران، والخدمات الفندقية، وشركات النقل وتأجير السيارات، والمطاعم السياحية... الخ، ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال 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 الإلكترونية من خلال الانترنت حرية أكبر للسائح في تحديد خط السير الذي يريده، ومكان جلوسه ونوع الوجبات الغذائية التي يحصل عليها. كما يتيح 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.

5. الاهتمام بتطوير الموارد البشرية وتوفير بيئة ثقافية مساندة: هناك حقيقة مهمة في هذا الصدد وهي أن السياحة تحتاج إلى أيدي عاملة مدربة ومؤهلة تستطيع مواكبة التطور الحالي والمستقبلي في القطاع السياحي؛ وهذا لا يتأتى إلا من خلال وجود إستراتيجية واضحة لتنمية الموارد البشرية في المجال السياحي والفندقي، بحيث يتم فيها تأهيل وتدريب الشباب الراغبين في العمل في هذا المجال، بما يؤدي إلى النهوض بهذا القطاع المهم من القطاعات الاقتصادية. فالعنصر البشري يمثل أساس عملية التطوير السياحي وهو العنصر المتحكم في التطوير والتنمية في كافة مجالات التنمية السياحية، لذا لا بد من الموازنة والتنسيق بين الموارد المادية والبشرية المتاحة لتحقيق ذلك ولاشك أن تنمية القوى البشرية جزء لا يتجزأ من العمل والتطوير ولا يمكن أن يكون هناك تنمية سياحية بدون موارد بشرية مؤهلة، فمواكبة التطور السريع في المعرفة والتقنية السياحية الحديثة، وملاحقة ركب دول العالم المتقدمة، أحد عوامل نجاح التنمية السياحية، فالمجال اليوم لمن يسرع السير على ركب التقدم والتطور العلمي.

ثالثاً: المساعي الدولية والعربية في مجال تنظيم التسويق السياحي الالكتروني

تبرز الجهود المبذولة على المستويين الدولي والإقليمي لتنظيم عمل السياحة الالكترونية وبمعنى أخص التسويق السياحي الالكتروني من خلال¹⁴:

1. الخبرات الدولية

1.1 مبادرة الأونكتاد للتسويق السياحي الالكتروني(*) : 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. وهدفت المبادرة إلى تزويد البلدان النامية

(*) تأسست منظمة مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد) في عام 1964م، كإحدى المنظمات التابعة لمنظمة الأمم المتحدة التي تندرج تحت منظومتها المسماة (الوكالات المتخصصة والصناديق والبرامج). وتمثل أهم أهدافها في السعي لتحقيق عملية اندماج الدول النامية في الاقتصاد الدولي. ومن أهداف الأونكتاد الأخرى البارزة، تقديم المساعدة المطلوبة لصياغة الرؤى والسياسات الوطنية، مع التركيز باستمرار على أن السياسات الوطنية، والمبادرات الخارجية يتكاملان مع بعضهما بعضاً لإحداث التنمية المستدامة. لقد تطورت المنظمة عبر السنوات حتى أصبحت مرجعاً عالمياً قائماً على المعرفة والبيانات الموثقة. وفي هذا السياق تعتبر الإصدار «تقرير الاستثمار العالمي»، التي تصدر عن المنظمة أحد أهم المراجع العالمية ذات العلاقة بالاستثمار.

بالوسائل التقنية اللازمة لترويج خدماتها السياحية وتسويقها وبيعها عبر الإنترنت واستحداث منتجات سياحية جديدة، وذلك بهدف "تيسير تطوير قطاعها السياحي على نحو فعال باستخدام أدوات تستند إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات". وأوضح المؤتمر أن ذلك يتم من خلال الشراكة مع الدول الأعضاء في المؤتمر والمنظمة العالمية للسياحة واليونسكو وسلطات السياحة الوطنية والجامعات.

وحددت المبادرة المستفيدين من المبادرة التي يستمر 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 مقدمى الخدمات. وتوفر الأونكتاد مع شركائها من خلال هذه المبادرة إسهامات عينية تغطي تطوير قاعدة نموذجية للإنترنت تستخدم في مجال السياحة الإلكترونية. وتشمل هذه القاعدة معلومات عامة عن الدولة، وبيانات تفصيلية عن الخدمات السياحية التي تقدمها، وعن المنتجات اليدوية السياحية المنتجة فيها، وكذلك روابط بالمواقع الإلكترونية لأبرز الشركاء السياحيين ومصادر المعلومات على شبكة الإنترنت. كما وفرت الأونكتاد تمويل قدره 1.5 مليون دولار لهذا المشروع تستفيد منه خمسة دول خلال فترة المشروع.

2.1 انشاء الإتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية: لأول مرة في الشرق الأوسط والعالم أنشاء إتحاد دولي للسياحة الإلكترونية بشراكة عربية أوروبية (EUOTI) رائدة السياحة الإلكترونية في الشرق الأوسط والعالم إنفتح أول موقع للإتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية لأول مرة في الشرق الأوسط والعالم بشراكة سعودية - فرنسية - إسبانية - إيطالية ومصرية وبرعاية العديد من منظمات السياحة العالمية. إنطلق موقع الإتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية (www.euoti.net) باللغة الإنجليزية ويعد هذا الموقع أول مرجعية لكل دول العالم للعاملين بالسياحة والتسويق السياحي عبر الإنترنت كما أن الإتحاد له العديد من الأهداف وهو أول هيئة تعمل على تنظيم السياحة الإلكترونية في العالم وقد أختيرت مصر لتكون مقراً رئيسياً للإتحاد.

ويهدف الإتحاد إلى تنظيم عمل السياحة والسفر عبر الإنترنت، وتقديم أحدث وأفضل 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 والبرامج التسويقية.

ويسمح الموقع بتسويق منتجات الأعضاء على موقع الاتحاد مما قد يحمي العاملين من الدخلاء والقرصنة، ويتيح الاتحاد 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 مختلفة¹⁵.

وقد حرصت المنظمة الدولية للسياحة الالكترونية على عقد مؤتمرها الثالث بمحافظة الأقصر تحت شعار «فنون وأسرار التسويق الإلكتروني» تحت رعاية وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة ووزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وكان من أهم أهداف هذا المؤتمر أن يبين بأن التسويق السياحي الإلكتروني أصبح ضرورة لجميع العاملين في المجالات السياحية وأن الشركات التي لم تستطع ملاحقة التطور الذي طرأ على التسويق الإلكتروني للبرامج السياحية ولم وتواكب الجديد في هذا المجال سوف تخرج من السوق السياحية الدولية والمحلية

خلال السنوات الخمس القادمة على الأكثر. كما أكد هذا المؤتمر بأن الاتجاه إلى عمليات التسويق الإلكتروني في مجال السياحة يعتبر من أهم أسباب نجاح هذا القطاع في المرحلة القادمة، وقد أكد الحاضرون بالمؤتمر على أن 25% من التسويق السياحي يتم حالياً إلكترونياً، و أن التطور السياحي في الدول المنافسة يلزم الدول العربية بذل المزيد من الجهد لملاحقة ركب التطور العالمي.

كل ما سبق أجبر المنظمة على تطوير الموقع الإلكتروني لها للمرة الثالثة، وأيضاً تطوير الحملات الإعلانية والدعائية في الفضاء الإلكتروني ثم اقتحام المواقع الالكترونية الاجتماعية بهدف القدرة على استهداف أسواق جديدة.. الخ. بعد هذه المتابعة والرصد لفعاليات المؤتمر الدولي الثالث للتسويق السياحي الإلكتروني، فإنه يتضح لنا أن تكنولوجيا المعلومات أصبحت تلعب دوراً مهماً في إدارة صناعة السياحة وتآثر هذا القطاع تأثيراً كبيراً مما أجبرها على إعادة التفكير في أسلوب

تنظيم الأعمال والتدريب والتأهيل لتشغيل وإدارة القطاع بالفكر الحديث والذي سوف يكون له مردود ايجابي على هذه الصناعة الواعدة وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي، كما سوف تؤدي تكنولوجيا المعلومات إلى إمكانية المستهلك السياحي في الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاج إليها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الإنترنت ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات.. إلخ، وأخيراً سوف يستطيع السائح أن يقوم بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرامج جاهزة ووفقاً للتكلفة التي يستطيع دفعها.

2. الخبرة العربية: لم تكن الدول العربية بعيدة عن التطورات في مجال السياحة الإلكترونية، حيث قررت الدورة السادسة للمجلس الوزاري العربي للسياحة، المنعقدة خلال شهر ماي 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 الرئيسية 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 نتائجها والعمل على تنفيذ توصياتها.

وأوصت هذه الدراسة بتفعيل السياحة الإلكترونية عبر ثلاث مراحل، الأولى ربط إدارات السياحة الوطنية العربية إلكترونياً، والتنسيق فيما بينها بشأن عرض المعلومات وإحالة الزائر إلكترونياً إلى الشركات السياحية التي تعتمد السياحة الإلكترونية كأسلوب تسويقي لعروضها السياحية. وتتمثل المرحلة الثانية في إيجاد البنية التي تمكن المؤسسات السياحية من إتمام الصفقات التجارية وتسوية المبالغ المالية المترتبة عليها، فضلاً عن تمكين السائح من شراء العروض ودفع قيمتها إلكترونياً. ويتم في المرحلة الأخيرة تطبيق السياحة

الإلكترونية المتكاملة حيث يتمكن القطاع السياحي بأكمله من الاستفادة من خدمات التجارة الإلكترونية في مجال السياحة وإنهاء المعاملات المالية إلكترونياً والتنسيق فيما بينهم، علاوة على ربط السياحة الإلكترونية مع بقية الأنشطة التجارية والاقتصادية في البلدان العربية المختلفة.

رابعا: واقع المؤسسات السياحية والفندقية الجزائرية وإشكالية التسويق السياحي

لقد حبا الله بلادنا بمناظر خلابة أكسبتها قدرات سياحية متعددة، الأمر الذي انعكس على تعدد أنواع السياحة فيها، وبالرغم من الإمكانيات الطبيعية والمقومات الدينية التاريخية والثقافية التي تتوفر عليها إلا أن قطاعها السياحي مازال متأخرا لا يقوى على الاضطلاع بشكل جيد للوظائف المختلفة التي يتولاها في البلدان التي تتميز بتطور قطاعها السياحي..

1. واقع المؤسسات السياحية والفندقية الجزائرية

1.1 الإمكانيات السياحية: من أجل جعل السياحة تلعب دورها كاملا لا بد من توفر جملة من الإمكانيات تتراوح بين إمكانيات طبيعية ، وتتمثل أساسا في المعطيات الجغرافية التي تزخر بها الجزائر كالمناظر الطبيعية وأماكن الراحة والترفيه، الجبال، والشواطئ، والغابات والصحاري والينابيع والحمامات الطبيعية، هذا بالإضافة إلى توفر الآثار التاريخية والمعمارية والدينية والصناعات التقليدية، وكذلك العادات والتقاليد والفنون الشعبية المختلفة. أما الإمكانيات المادية فتتجسد في البنية التحتية كهياكل الاستقبال و وسائل النقل، المطارات الطرق والموانئ والسكك الحديدية ووسائل الاتصال، والتي تعتبر من بين أهم العوامل التي تساعد على تطوير السياحة، حيث تعمل على توفير سهولة الحركة وريح الوقت والجهد وبالتالي توفير الراحة للسائح. ويمكن تلخيص الإمكانيات السياحية للجزائر في الجدول الموالي:

الجدول رقم (01): الإمكانيات السياحية للجزائر

المقومات	الطبيعية	البشرية والتاريخية	المالية والخدمية
الإمكانيات	- مساحة شاسعة تقدر ب: 2831741 كلم - شريط ساحلي بطول 1200 كلم. - تنوع في التضاريس والمناخ - 202 حمام معدني	- 06 مصنفات تاريخية. - 07 مناطق اثريّة - 07 متاحف وطنية. - تنوع الصناعات التقليدية.	- شبكة نقل بري أكثر من 104 آلاف كلم وشبكة نقل بالسكة الحديدية بطول 4500 كلم. - 42 مطار جوي و13 مئاء بحري. - 1184 فندق بطاقة استيعابية 92737 سرير. - 29 بنك ومؤسسة مالية موزعة في شكل فروع على المستوى الوطني. - شبكة اتصالات سلكية ولاسلكية تقدم خدمات على مستوى عال من الكفاءة

المصدر: زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011، ص 123-125.

2.1 الاجراءات المؤسسية: قامت الجزائر بإنشاء عدة هيكل إدارية لتنمية القطاع السياحي و منها¹⁶:

• وزارة السياحة والصناعات التقليدية: تأسست بموجب المرسوم رقم 474-63 المؤرخ في 20 ديسمبر 1963، وحددت بموجبه المهام الموكلة إليها والمتمثلة في:

✓ التعريف بالمنتوج السياحي الجزائري وترقيته؛

✓ تجسيد السياسة الحكومية في مجال السياحة وانجاز المخططات التنموية السياحية.

• الديوان الوطني للسياحة: انشئ بموجب المرسوم 88-214 المؤرخ في 31 أكتوبر 1988 والمعدل بموجب المرسوم 92-402 بتاريخ 31 أكتوبر 1992، وهدف إنشاؤه هو إعداد برامج الترقية السياحية والسهر على تنفيذها.

• الوكالة الوطنية للتنمية السياحية: أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-70 المؤرخ في 21 فيفري 1998، وتهدف إلى صيانة وحماية مناطق الاستغلال السياحي واقتناء الأراضي الضرورية وتخصيصها للمشاريع السياحية وكذا دراسة التهيئة للأراضي المخصصة للأنشطة السياحية والفندقية والمعدنية.

• المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية: أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-94 المؤرخ في 10 مارس 1998، وتهدف إلى انجاز الدراسات لمعرفة الطاقات السياحية

وتتميتها والقيام بدراسة التهيئة السياحية والمعدنية، مراقبة المشاريع التنموية ووضع الخيرة للمجمعات السياحية والفندقية والمعدنية، بالإضافة إلى تأسيس بنك للمعلومات لأجل التهيئة والتنمية السياحية.

● اللجنة الوطنية لتسهيل الأنشطة السياحية: أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي 36-94 المؤرخ في 25 فيفري 1994، وتهدف إلى اقتراح كل الأعمال التي تمكن من تحسين العمليات المرتبطة بالنشاط والحركات السياحية والتحكم فيها، بالإضافة إلى إنشاء معاهد (معهد بوسعادة، معهد تيزي وزو، معهد الجزائر) ومدارس (المدرسة العليا للسياحة) في التكوين السياحي بهدف ترقية الخدمات السياحية ووجود العديد من الجمعيات السياحية التي لها بعد ومجال عمل جهوي أو وطني..

2. برنامج تنمية القطاع السياحي وفقا للمخطط التوجيهي للتنمية السياحية (SDAT) 2025
1.2 تعريف برنامج تنمية القطاع السياحي وفقا للمخطط التوجيهي للتنمية السياحية (SDAT) 2025

يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025) الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر، ويعد هذا المخطط بمثابة الوثيقة التي تعلن الدولة من خلالها لجميع الفاعلين وجميع القطاعات وجميع المناطق عن مشروعها السياحي لآفاق 2025، وهو أداة تترجم إرادة الدولة في تثمين القدرات الطبيعية، الثقافية والتاريخية للبلاد ووضعها في خدمة السياحة في الجزائر، ولتحقيق القفزة المطلوبة وجعل السياحة أولوية وطنية للدولة يجب النظر إليها على أنها لم تعد خيارا بل أصبحت ضرورة، لأنها تشكل موردا بديلا للمحروقات.

يشكل المخطط التوجيهي للتنمية السياحية مرجعا لسياسة جديدة تبنتها الدولة، ويعد جزءا من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في آفاق 2030 فهو المرآة التي تعكس لنا مبتغى الدولة فيما يخص التنمية المستدامة و ذلك من أجل الرقي الاجتماعي والاقتصادي على الصعيد الوطني طيلة العشرينية القادمة..¹⁷

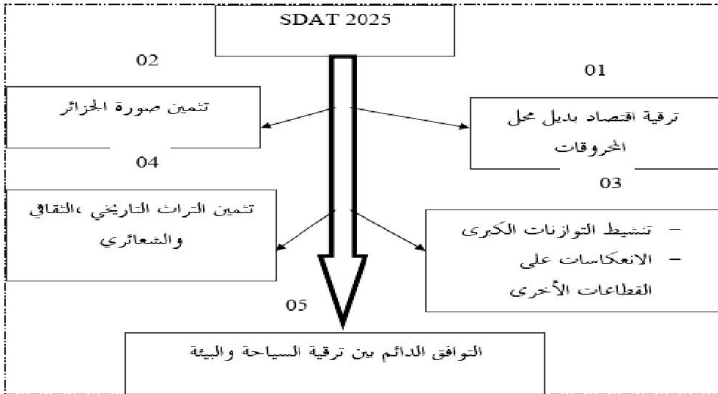
2.2 مضمون المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية: تسعى الدولة من خلال المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية إلى تحقيق تجسيد ثلاث محاور كبرى لهذا المخطط وهي¹⁸:

- تحقيق العدالة الاجتماعية ؛
- تحقيق الفعالية الاقتصادية ؛

- القيام بعملية الدعم الايكولوجي..

3.2 أبعاد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: يمكن توضيح أبعاد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (01): أبعاد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية



المصدر: عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، 2013، ص 288.

من خلال الشكل أعلاه يلاحظ أن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية جاء لتحقيق خمسة أهداف أساسية وهدفه الأول هو ترقية القطاع السياحي ليكون محركا رئيسيا للنمو الاقتصادي، وهدفه الأول هو ترقية القطاع السياحي ليكون محركا رئيسيا للنمو الاقتصادي من خلال جعل السياحة بديلا حقيقيا يحل محل المحروقات، مع منح السياحة الجزائرية مكانة دولية بغية المساهمة في خلق مناصب الشغل، والمساهمة في تحقيق التوازنات الكبرى للاقتصاد الوطني، من خلال تحسين وضعية ميزان المدفوعات وجلب العملة الصعبة بالإضافة إلى تشجيع السياحة الداخلية من خلال تحسين العرض السياحي، خاصة فيما يتعلق بجودة المنتج السياحي الجزائري.

يسعى المخطط التوجيهي كذلك إلى التحسين المستمر والدائم لصورة الجزائر السياحية، تهدف تغيير التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون حول السوق السياحية الجزائرية، وهذا يجعل من السياحة الجزائرية سوقا رئيسية وهامة وليست سوقا ثانوية، كما

يهدف إلى تحقيق انسجام القطاع السياحي مع بقية قطاعات الاقتصاد الوطني، من خلال الدفع بواسطة الأثر العكسي على القطاعات الأخرى كالزراعة والبناء والأشغال العمومية والصناعة والصناعة التقليدية.

بما أن استراتيجيات السياحة المستدامة هي تلك التي تراعي وتحترم التنوع الثقافي وتحمي التراث وتساهم في التنمية المحلية انطلاقاً من هذا عمل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على إقامة علاقة متينة مع العناصر الأساسية للتراث الإقليمي الذي يشمل الإنسان، الطبيعة، المناخ والتراث التاريخي، إذ تشكل هذه العناصر صورة السياحة وجاذبيتها وموقعها وإنتاجها، كما تراعي التنمية المستدامة الموارد البيئية والمحافظة عليها من خلال إدخال الديمومة البيئية في مجمل حلقات التنمية السياحية.

خامساً: السياحة الالكترونية في الجزائر ومتطلبات نجاح التسويق السياحي الالكتروني كضرورة حتمية للنهوض بالصناعة السياحية بها

1. واقع السياحة الالكترونية في الجزائر: مازال استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في السياحة الجزائرية جد محدود، فحسب تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لدافوس لسنة 2016 فإن الجزائر احتلت المرتبة 117 من بين 139 دولة شملتها الدراسة¹⁹، وهو ترتيب يعكس مدى ضعف البنية الأساسية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال ويفسر إلى حد كبير محدودية انتشار السياحة الالكترونية بالجزائر، فالجزائر لا تتوفر إلا على عدد محدود من مواقع السياحة الالكترونية، وهي لا تساهم إلا بشكل محدود في التعريف بالعروض السياحي وتلبية الطلب المحلي منه.

وفي هذا الصدد شرعت الجزائر في تنمية القطاع السياحي من خلال تفعيل التسويق الالكتروني للخدمات السياحية وذلك من خلال ثلاث مراحل أساسية²⁰:

المرحلة الأولى: ربط إدارات السياحة الكترونياً والتنسيق فيما بينها بشأن عرض المعلومات وإحالة الزائر الكترونياً إلى الشركات السياحية التي تعتمد التسويق الالكتروني كأسلوب تسويقي لعروضها السياحية.

المرحلة الثانية: إيجاد البنية التي تمكن المؤسسات السياحية في الجزائر من إتمام الصفقات التجارية وتسوية المبالغ المالية المترتبة عليها، فضلاً عن تمكين السائح من شراء العروض ودفع قيمتها الكترونياً.

المرحلة الثالثة: تطبيق التسويق الإلكتروني المتكامل حيث يتمكن القطاع السياحي بأكمله من الاستفادة من خدمات السياحة الإلكترونية في مجال السياحة وإنهاء المعاملات المالية الكترونيا والتنسيق فيما بينهم، علاوة على ربط السياحة الإلكترونية مع بقية الأنشطة التجارية والاقتصادية في البلدان المتخلفة..

ومن أهم مواقع السياحة الإلكترونية في الجزائر نذكر ما يلي:

📌 موقع الديوان الوطني للسياحة (www.ont_dz.org): يعتبر الديوان الوطني للسياحة المسؤول الأول عن تسويق المنتج السياحي الجزائري في الخارج، وفي هذا الصدد فإن ONT أطلق موقع الكتروني للترويج للسياحة الجزائرية يعتبر بمثابة الواجهة الرئيسية المسوقة لمنتجنا السياحي في الخارج، إذ يحتوي على الألوان الكافية لإيصال صورة حقيقية عن جمال الجزائر وخاصة المناطق الصحراوية، كما يمكن المستخدم السائح من تصفح الموقع دون الحاجة إلى المعرفة الكبيرة للإعلام الآلي.

فمن خلال الموقع يعرض الديوان الوطني للسياحة معلومات سياحية حول الأماكن السياحية المصنفة من طرف اليونسكو وغيرها، ويحتوي على عناوين لوكالات سياحية وطنية، والمؤسسات السياحية بالبلاد من فنادق ومطاعم، مخيمات، متاحف، وحظائر سياحية لكنه يفتقر إلى الربط بمختلف الفاعلين في قطاع السياحة خصوصا الفنادق ووكالات السفر والسياحة²¹.

📌 موقع (www.algerie-tours.com) algerie-tours: انشئ هذا الموقع من طرف وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية ويتضمن العديد من البيانات الخاصة بالقطاع السياحي في الجزائر وذلك لتعريف الزائر بالمقومات السياحية في الجزائر، كما يحتوي على قائمة الشركات السياحية المعتمدة²². ويقدم هذا الموقع مجموعة من العروض تتمثل أساسا في²³ :

- تنظيم رحلات انتقائية؛
- تنظيم الجولات الدراسية؛
- تحقيق الإقامة والدوائر والرحلات لمجالس الاعمال؛
- تنظيم الاجتماعات الثقافية،
- تنظيم الحلقات الدراسية والمؤتمرات والندوات؛
- حجز غرف الفنادق؛

- الاستقبال والنقل من وإلى المطار.

✚ موقع الجزائر سياحة (www.algeriantourism.com): يوفر هذا الموقع خدمات الحجز والاتصال مع مختلف وكالات الأسفار وشركات النقل الجوي وكذا الفنادق السياحية الموجودة بالجزائر، بحيث يعرض هذا الموقع كافة المعلومات المتعلقة بالرحلات السياحية التي تنظم تباعا إلى الأماكن السياحية بالجزائر خصوصا منها السياحة الصحراوية، وحسب بعض المصادر فإن هذا الموقع احتل المرتبة 936147 وفقا لمعدل المرور "trafik rank" على "Aelxa" الدولي يوم 13 مارس 2012.²⁴

✚ موقع "تحواس" (www.tahwas.com): هو موقع متخصص في مجال السياحة في الجزائر يهتم بالسياحة وكل ما يتعلق بها من تجوال وفعاليات ثقافية وسياحية، أخبار وتقارير عن السياحة، وتغطيات للفعاليات والمعارض الوطنية والدولية، رحلات وريبورتاجات بالصور إضافة إلى شروحات لطرق السياحة في الجزائر حتى بدون وكالات سفر. كما فاز هذا الموقع بجائزة أوسكار الإعلام السياحي العربي لعام 2017 ضمن فئة "أفضل مدونة سياحية عن السياحة العربية" والتي ينظمها المركز العربي للإعلام السياحي.²⁵

2. متطلبات نجاح التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر

إن نجاح التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر يتوقف على ما يلي:²⁶

- تبني نظم وشبكات متطورة في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية كنظام عصري قادر على توفير الاتصالات في غاية السرعة والكفاءة والاستجابة السريعة؛
 - إعداد المجتمع لتقبل فكرة التجارة الإلكترونية كسبيل حديث لإتمام المعاملات التجارية وهذا من خلال البرامج عبر وسائل الإعلام والاتصال؛
 - رفع معدل الإنفاق على البحث والتطوير لمواكبة التقدم التكنولوجي وتقليص الفجوة الموجودة بين وطننا ودول العالم في هذا المجال.
- بالإضافة إلى²⁷:

- إيجاد أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعمل من خلال مواقع الكترونية متقدمة على شبكة الانترنت، وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع؛

➤ أهمية وجود دور فاعل ومؤثر للدولة يتمثل في تهيئة مناخ قانوني وتنظيمي مناسب يستهدف تحقيق المصالح العامة، وان تنتم هذه القوانين والأنظمة بالشفافية والوضوح وعدم التمييز والمرونة ومراعاة التقدم التقني؛

➤ توافر البيانات والمعلومات المتكاملة عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الإلكترونية بتلك الصناعة بكافة البيانات المطلوبة، وهذه المهمة تقع على عاتق وزارة السياحة،

➤ تعزيز نظم امن وحماية المواقع؛

➤ التركيز على معايير احترافية في مجال تصميم المواقع الخاصة بالسياحة الإلكترونية.

خلاصة:

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

الرخيصة بحجة أن العرض الإلكتروني قديم أو انتهى أو أنه مخصص لمواطني «البلدان الغربية» أو غير ذلك.

لقد شرعت الجزائر في البحث عن حلول بديلة لخلق ثروة جديدة يعتمد عليها الاقتصاد الوطني والذي يتشكل أساسا من عائدات البترول والغاز-حيث أعلنت عن خطة لتطوير قطاع السياحة وجعله بديلا للمحروقات- تجسدت من خلال المخطط التوجيهي للتنمية السياحية SDAT 2025، والذي بدأت في تنفيذه بداية من 2008 حيث يعتبر الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر إلى غاية 2025.

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

أ. تأسيس لجان وطنية للسياحة تضم كافة الأطراف المعنية بالنشاط السياحي من القطاعين الخاص والعام من أجل دراسة المشاكل الفنية والقانونية والمؤسسية والإجرائية التي تعترض تطوير السياحة.

ب. التعاون مع المنظمات الدولية المعنية بقطاع السياحة مثل منظمة التجارة العالمية ومؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية ومنظمة السياحة العالمية والاتحاد العربي للفنادق والسياحة من أجل وضع قانون نموذجي للتسويق السياحي الإلكتروني تتكامل فيه الخبرات القانونية مع الخبرات السياحية خاصة في مجال السياحة الإلكترونية .

ت. دعم المؤسسات الجزائرية بكوادر متخصصة في العمل الإلكتروني من خريجي الكليات والمعاهد المتخصصة، وإشراكهم في دورات داخل وخارج القطر لرفع كفاءتهم العملية في مجال العمل الإلكتروني وفق التطورات والاتجاهات الحديثة في تقديم الخدمة والتقنيات الحديثة،

ث. الاتجاه إلى وضع خطة شاملة لتطوير وتحديث البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الأجهزة السياحية الرسمية، مع الاقتناع الكامل من قبل الإدارات العليا

- بقدرة المعلوماتية على تطوير تلك الأجهزة ومن ثم ينعكس ذلك على قطاع السياحة بصورة عامة؛
- ج. تبني إستراتيجية تسويقية سياحية إلكترونية فاعلة واضحة ومحددة من أجل تحقيق مزايا تنافسية في القطاع في الأسواق المحلية والعالمية؛
- ح. توفير إطار تنظيمي وقانوني لبيئة الأعمال الإلكترونية مع توفير البنية التحتية اللازمة لهذه الأعمال.
- خ. ضرورة إنشاء بنك للمعطيات والمعلومات السياحية هدفه توفير نظام معلومات سياحي لكافة المتعاملين سواء للقطاع العام والخاص وباقي الشركاء،
- د. العمل على نشر الوعي السياحي والبيئي بإدماج مادة الثقافة السياحية في المناهج التعليمية منذ الأطوار الأولى، وتكثيف الحملات الإعلامية التي تروج إلى دعم بناء سياحة مستدامة في الجزائر .
- ذ. توفير الخدمات الإلكترونية المصرفية وتكامل هذه الخدمات مع بيئة قانونية وبرمجية آمنة لهذه المصارف العاملة في مجال السياحة الإلكترونية لتتمكن من تزويد هذه الخدمات بالسائحين والقيام بكل المعاملات المصرفية في مجال التسويق السياحي الإلكتروني .

الهوامش:

1. بيانات البنك الدولي من الموقع:
<https://data.albankaldawli.org/indicator/ST.INT.RCPT.XP.ZS?view=chart>
2. الوكالة الوطنية للتنمية السياحية من الموقع الإلكتروني:
<http://www.andt-dz.org/ar/?action=formunik&type=menu&idformunik=22>
3. ماهر عبد الخالق السبسي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2000.
4. إبراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا السياحية، الورق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.
5. بخني إبراهيم وشعوبي محمد فوزي، "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة"، مجلة الباحث، العدد 07، 2010.
6. حامدي محمد، بعبطيش شعبان، "استخدام السياحة الإلكترونية في وكالات السفر"، ورقة بحثية مقدمة ضمن فعاليات المنتدى الوطني حول: فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، يومي 19-20 نوفمبر 2012، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر.

7. عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2013، ص 43.
8. أحمد جلال جمال، التسويق السياحي و ترويج الخدمات السياحية، المنهل للنشر والتوزيع، بدون طبعة، عمان، الأردن، 2016.
9. محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، دار الهناء للتجليد الفني، بدون طبعة، الاسكندرية، 2009.
10. عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الكمية-مدخل تحليلي تطبيقي-، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
11. ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج، عمان، 2004.
12. رشا علي الدين أحمد، السياحة الالكترونية حلم دبي القادم، من الموقع الالكتروني:
<http://www.oman0.net/forum/showthread.php?117336>
13. يوسف محمد ورداني، كيفية تنظيم السياحة الالكترونية و مردودها على صناعة السياحة، من الموقع الالكتروني:
<https://historicalcities.wordpress.com>
14. موقع الاتحاد الدولي للسياحة الكترونية :
<http://www.ghiath.com/vb/showthread.php?>
15. عبد الرزاق مولاي لخضر وخالد بورحلي، "متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد 04، جوان 2016، الجزائر.
16. بوفاس الشريف وبن خديجة منصف، "ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر: الواقع والتحديات"، ورقة بحثية مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الأول حول: المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر، يومي 22-23 أبريل 2014، جامعة محمد الشريف مساعدي، سوق اهراس، الجزائر.
17. عوينان عبد القادر، "الإستراتيجية الجديدة للسياحة الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030"، ورقة بحثية مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حولي : السياحة رهان التنمية، يومي 24-25 افريل 2012، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البلدة، الجزائر.
18. الموقع الالكتروني:
www.algeria-pedia.info
19. عيساني عامر وبوراوي عيسى، "التسويق الالكتروني كألية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية"، م.ح.ع.إ، عدد 18، 2014.
20. زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011.
21. عيساني عامر وبوراوي عيسى، "التسويق الالكتروني كألية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية"، م.ح.ع.إ، عدد 18، 2014.
22. www.algerie-tors.com

23. مغازي عبد الرحمان، شيخي بلال، "دور تكنولوجيا المعلومات في تنمية السياحة الداخلية"، ورقة بحثية مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني حول: فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، 19-20 نوفمبر 2012، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، ص 12.
24. www.tahwas.com
25. شريف غياط، ناصر بوجلال، "التجارة الإلكترونية في الجزائر ومتطلبات تفعيلها"، ورقة بحثية مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي السابع حول: التجارة والتجار عبر التاريخ، أيام 11-12-13 ديسمبر 2014، المركز التونسي العالمي للدراسات والبحوث والتنمية، المنستير، تونس.
26. منصور مونية، جلام كريمة، "التجارة الإلكترونية ضرورة حتمية لتفعيل السياحة الإلكترونية في الجزائر"، ورقة بحثية مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية والتنمية المستدامة واقع وآفاق، يومي 04-05 نوفمبر 2014، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر.