

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه

الشعبة : علوم تجارية

التخصص: تسويق السياحي والفندقي

العنوان

أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية

دراسة عينة من المؤسسات السياحية بالجزائر -

إعداد الطالب:

إشراف:

مصنوعة أسماء

د. مزيان حمزة

من طرف اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة حسيبة بن بوعلي- الشلف	أستاذ تعليم العالي	راتول محمد
مقررا	جامعة حسيبة بن بوعلي- الشلف	أستاذ محاضر أ	مزيان حمزة
ممتحنا	جامعة تيسمسيلت	أستاذ محاضر أ	زيان بروجة علي
ممتحنا	جامعة غليزان	أستاذة محاضرة أ	نادي مفيدة
ممتحنا	جامعة حسيبة بن بوعلي- الشلف	أستاذة محاضرة أ	بلعلياء خديجة
ممتحنا	جامعة حسيبة بن بوعلي- الشلف	أستاذ محاضر أ	دحماني علي

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و التقدير

سبحانك اللهم خير معلم *** علمت بالقلم القرون الأولى

باسم الله الذي هداني إلى صراط العلم وجعل شأني الملم فرحت أنهل منه المهم والأهم، بعدما لمعت
عيناي بحقيقة أن أجهل ألد أعداء العلم....

والحمد لله الذي وفقني لأقطف ثمرة جهد أعوام وسهر ليال طوال والأناام نيام، وأصلي وأسلم على المبعوث
رحمة للعالمين وعلى آله وصحبه أجمعين....

لايفوتني وأنا أضع اللمسات الأخيرة في هذه الدراسة إلا أن أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الدكتور
المشرف"مزيان حمزة" لما منحه من نصح وتشجيع جزاه الله خيرا.

كما اقدم كل عبارات الشكر والتقدير والاحترام لأستاذي الفاضل "راتول محمد"لطالما كان لي ناصحا ومرشدا
من مرحلتي الليسانس إلى ماستر وصولا إلى مرحلة دكتوراه .

كما يقتضي واجب الأمانة العلمية أن أتقدم بالشكر الخالص وجزيل الامتنان إلى الأساتذة الأفاضل
أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم قبول مناقشة الرسالة، وتحمل عناء مراجعتها وتنقيحها.

كذلك الشكر الكبير لعمال وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي على المجهودات التي قدموها
لي وخاصة فرع الإحصائيات السيد" محمد بوعيشية" .

والشكر موصول إلى أساتذتي الذين تتلمذت على أيديهم حتى أتشرف بوقوفني أمام حضراتكم اليوم.

وأشكر كل من مهد لي طريق العلم والمعرفة من قريب أو بعيد

الباحثة

إهداء

من أي أبواب الثناء أدخل، وبأي أبيات القصيدة أعبّر لأهدي ثمار جهدي المتواضع
أبدؤ من قول الشاعر:

"العيش ماض فأكرم والدك به***والأم أولى بإكرام واحسان"

فإلى التي صدق فيها قول الشاعر أيضا:

لأملك حق لو علمت كبير***كثيرك يا هذا لديه يسير

فكم ليلة باتت بثقلك تشتكي***لها من جواها أنه وزفير

إلى ست الحبايب "أمي الغالية" حفظك الله ورعاك

فمعذرة يا أماه لا أريد أن أخاطبك لا بالنثر ولا بالشعر ولا بأحلى الكلام وأفصح البيان فأنت أكبر من هذا
وذاك

إلى من أعطاني كل شيء ولم يطلب مني شيئا ولقد برني قبل أن أبره، إلى الرجل العظيم "أبي

الفاضل" حفظك الله لنا وجزاك الله كل خير

إلى من ينافس الغيث في العطايا ويسبق الحياء في السجايا، إلى سندي في الحياة "زوجي الغالي"

إلى من سرقتني من حضنهم أسطر هذا العمل فكان نجاحي على حساب راحتهم فلذات كبدي ونور

حياتي أبنائي الأعزاء "ضياء الدين" و"توفل" سدد الله خطاكم

إلى إخوتي وأزواجهم وجميع أفراد عائلتي وعائلة زوجي حفظهم الله وإلى أصدقائي

وإلى كل من جمعتني بهم الصداقة من قريب أو بعيد.

المخلص

الملخص باللغة العربية:

حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية، ودراسة مظاهر تطبيق السياحة الالكترونية في القطاع السياحي عامة والمؤسسات السياحية المتواجدة بالجزائر بشكل خاص، كما تم التطرق إلى التطبيقات المستخدمة في تنمية السياحة الداخلية في الجزائر، كذلك هدفت الدراسة إلى الكشف عن التحديات والعقبات التي تواجه تنمية السياحة الداخلية بالجزائر، وتحديد الفرص المتاحة التي من شأنها تفعيل السياحة الالكترونية في تنمية القطاع السياحي عامة والسياحة الداخلية بصفة خاصة، و الاستعانة ببعض التجارب الدولية.

حيث تمثلت أداة الدراسة الرئيسية في قائمة مراجعة ضمت جميع العناصر الدالة على تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية، وتشكلت من محورين أساسيين، تم توزيع أكثر من 2000 استمارة مقسمة على المؤسسات السياحية ليتم استرجاع 1180 استمارة والاعتماد على 1116 استبانة فقط موجهة إلى عينة من المؤسسات السياحية على مستوى التراب الوطني، وذلك باستعمال الحزمة الإحصائية لعلوم الاجتماعية SPSS، حيث توصلت الدراسة إلى أن الدولة الجزائرية تملك عددا كبيرا وكافيا من المؤسسات السياحية، ومع استخدام هذه الأخيرة لوسائل تكنولوجيا المعلومات وتصادفها لتقنيات حديثة ومتطورة في المجال السياحي إلا أنها لازالت متأخرة بعض الشيء ولا ترقى إلى المستوى المطلوب ولا لمستوى تطلعات السائح، رغم امتلاك الجزائر لمقومات طبيعية وثقافية وحضارية وأثرية هامة، إلا أنه يوجد نقص فاضح في البنية التحتية في الدولة من مواصلات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وضعف الانترنت والخدمات الارشادية في المواقع، و الدفع الالكتروني والممارسات التسويقية والعروض المقدمة، كما نجد في المقابل الغلاء في الخدمات المقدمة بالمؤسسات السياحية، وهنا قد أوصت الدراسة إلى ضرورة تكوين وتدريب عمال المؤسسات السياحية على أنظمة الحجز الآلي والتقنيات الجديدة الخاصة بالحجز والبيع الالكتروني، ضمانا لتحقيق رضا للسائحين المحليين والوافدين إلى مقاصد الجذب السياحي، وتوطيد العلاقة مع السائح لأطول مدة ممكنة لضمان تكرار التجربة، بالإضافة إلى ضرورة الاهتمام والمحافظة على البيئة في المواقع السياحية لاستمرارية الزيارة.

الكلمات المفتاحية: السياحة الالكترونية، تنمية السياحة الداخلية، المؤسسات السياحية، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، السائح.

Abstract

This study aimed to know the impact of the use of e-tourism in the development of domestic tourism, and to study the aspects of the application of e-tourism in the tourism sector in general and tourism institutions located in Algeria in particular. The applications used in the development of domestic tourism in Algeria were also addressed. The study also aimed to reveal The challenges and obstacles facing the development of domestic tourism in Algeria, identifying the available opportunities that would activate e-tourism in developing the tourism sector in general and domestic tourism in particular, and drawing on some international experiences.

The main study tool was a checklist that included all the elements indicating the application of e-tourism in the development of domestic tourism, and it consisted of two main axes. More than 2,000 questionnaires were distributed, divided among tourism institutions, so that 1,180 forms were retrieved and only 1,116 questionnaires addressed to a sample of tourism institutions were relied upon. At the level of the national territory, using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS), the study concluded that the Algerian state has a large and sufficient number of tourism institutions, and despite the latter's use of information technology means and its encounter with modern and advanced technologies in the tourism field, they are still somewhat behind and do not reach the level of The required level or the level of tourist aspirations Although Algeria has important natural, cultural, civilizational and archaeological components, there is a glaring lack of infrastructure in the country, including transportation, information and communications technology, the weakness of the Internet and guidance services on sites, electronic payment, marketing practices and offers provided. On the other hand, we find the high cost of services provided by institutions. Tourism, and here the study recommended the necessity of training and training workers in tourism institutions on automated reservation systems and new technologies for reservations and electronic sales, to ensure the achievement of satisfaction for local tourists and those arriving at tourist attraction destinations, and to consolidate the relationship with the tourist for the longest possible period to ensure the repetition of the experience, in addition to the need for attention. Preserving the environment in tourist sites to ensure continuity of visits.

Keywords: e-tourism, domestic tourism development, tourism institutions, information and communications technology, tourists.

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
الشكر والتقدير	
الإهداء	
الملخص باللغة العربية	
الملخص باللغة الأجنبية	
فهرس المحتويات	IX-II
قائمة الجداول	XIII-XI
قائمة الأشكال	XV-XIV
مقدمة	ب-ص
الفصل الأول: أساسيات حول السياحة وتنمية السياحة الداخلية بالجزائر	3
تمهيد	4
المبحث الأول: عموميات حول السياحة	4
المطلب الأول: تعريف السياحة	4
أولاً: تعريف اللغوي للسياحة	6-4
ثانياً: تعريف الاصطلاحي للسياحة	9-6
ثالثاً: مصطلحات لها علاقة بالسياحة	10-9
المطلب الثاني: نشأة السياحة وتطورها التاريخي	10
أولاً: مرحلة العصور القديمة	13-10
ثانياً: مرحلة العصور الوسطى	13
ثالثاً: مرحلة العصور الحديثة	15-14
رابعاً: مرحلة العصور المعاصرة	16-15
المطلب الثالث: أركان وأنواع السياحة	17

18-17	أولا: أركان السياحة
22-18	ثانيا: أنواع السياحة
23	المطلب الرابع: خصائص وأهمية السياحة
24-23	أولا: خصائص السياحة
29-25	ثانيا: أهمية السياحة
29	المبحث الثاني أساسيات حول التنمية السياحية
29	المطلب الأول: مفاهيم عامة عن التنمية السياحية ومحدداتها
30-29	أولا تعريف التنمية السياحية
32-31	ثانيا: محددات التنمية السياحية
32	المطلب الثاني: عناصر ومراحل إعداد خطة التنمية السياحية
33-32	أولا: عناصر التنمية السياحية
34-33	ثانيا: مراحل التنمية السياحية
34	المطلب الثالث: أنواع وأهداف التنمية السياحية
35-34	أولا: أنواع التنمية السياحية
37-35	ثانيا: أهداف التنمية السياحية
37	المطلب الرابع: مبادئ التنمية السياحية ومتطلبات تفعيلها
38-37	أولا: مبادئ التنمية السياحية
39-38	ثانيا: متطلبات تفعيل التنمية السياحية
39	المبحث الثالث: تنمية السياحة الداخلية
39	المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة الداخلية
40-39	أولا: تعريف السياحة الداخلية
44-41	ثانيا: أهمية السياحة الداخلية
46-45	المطلب الثاني: عوامل انتشار السياحة الداخلية والمؤثرة عليها
46	أولا: عوامل انتشار السياحة الداخلية
48-47	ثانيا: عوامل المؤثرة على السياحة الداخلية
48	المطلب الثالث: متطلبات تنشيط القطاع السياحي الداخلي
49-48	أولا: متطلبات تنشيط القطاع السياحي الداخلي
49	ثانيا: احصاءات السياحة الداخلية

50	ثالثا: طريقة قياس تدفقات السياحة الداخلية
53	المبحث الرابع: واقع تنمية السياحة الداخلية بالجزائر
53	المطلب الأول: مقومات السياحة الداخلية بالجزائر وعوامل تنميتها
59-53	أولا: مقومات السياحة الداخلية
60	ثانيا: عوامل تنمية السياحة الداخلية
67-61	المطلب الثاني: آليات النهوض بالسياحة الداخلية بالجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030
71-67	المطلب الثالث: مؤشرات السياحة الداخلية بالجزائر ومدى مساهمتها في الاقتصاد الجزائري
73-72	المطلب الرابع: معوقات السياحة الداخلية في الجزائر
74	خلاصة الفصل
75	الفصل الثاني: أساسيات حول السياحة الالكترونية وتطبيقاتها العالمية والمحلية
76	تمهيد
77	المبحث الأول: أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال
77	المطلب الأول: المفاهيم الأساسية المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومكوناتها
80-77	أولا: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات-الاطار المفاهيمي-
82-80	ثانيا: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
83-82	المطلب الثاني: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في القطاع السياحي
86-83	أولا: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القطاع السياحي
93-86	ثانيا: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في صناعة السياحة
93	المطلب الثاني: دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وآلية تطبيقها في المجال السياحي
95-93	أولا: دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القطاع السياحي
96	ثانيا: آلية تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القطاع السياحي
97	المبحث الثاني: مدخل عام حول التسويق السياحي الالكتروني
97	المطلب الأول: مفهوم وخصائص التسويق السياحي الالكتروني
99-97	أولا: مفهوم التسويق السياحي الالكتروني

100	ثانيا: خصائص التسويق السياحي الالكتروني
101	المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق السياحي الالكتروني
102-101	أولا: أهمية التسويق السياحي الالكتروني
103-102	ثانيا: أهداف التسويق السياحي الالكتروني
103	المطلب الثالث: مزايا ومتطلبات التسويق السياحي الالكتروني، والتحديات التي تواجهه
104-103	أولا: مزايا التسويق الالكتروني للسياحة
105-104	ثانيا: متطلبات التسويق الالكتروني الفعال
107-106	ثالثا: تحديات التسويق السياحي الالكتروني
108-107	المبحث الثالث: عموميات عن السياحة الالكترونية
108	المطلب الأول: مفاهيم عامة عن السياحة الالكترونية، مقوماتها وعناصرها
111-108	أولا: مفهوم السياحة الإلكترونية
112-111	ثانيا: مقومات وعناصر السياحة الالكترونية
112	المطلب الثاني: أهمية السياحة الالكترونية وأثرها على تنافسية قطاع السياحي
114-112	أولا: أهمية السياحة الالكترونية
126-115	ثانيا: تأثير السياحة الإلكترونية على تنافسية القطاع السياحي
126	المطلب الثالث: متطلبات السياحة الالكترونية وأثارها الاقتصادية عالميا
131-126	أولا: متطلبات السياحة الالكترونية
131	ثانيا: أثارها الاقتصادية عالميا
139	المبحث الرابع: واقع السياحة الالكترونية في القطاع السياحي بالجزائر وتطبيقاتها
140-139	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التطبيقات الالكترونية
140	أولا: تعريف التطبيقات الالكترونية
144-141	ثانيا: المعايير الخاصة بتصميم المواقع الخاصة بالسياحة
146-144	المطلب الثاني: أهم المواقع والتطبيقات التي تروج للسياحة والسفر
149-146	المطلب الثالث: بؤادر السياحة الالكترونية في الجزائر
151-149	المطلب الرابع: أهم المتطلبات قيام السياحة الالكترونية في الجزائر
151	المطلب الخامس: آفاق السياحة الالكترونية في الجزائر
152-151	أولا: المشاريع المستقبلية لإنشاء تطبيقات رقمية أخرى
152	ثانيا: استعمال وسائل الدفع الالكتروني في المؤسسات السياحية

153	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلي-نماذج عالمية-
154	تمهيد
155	المبحث الأول: التجربة الاماراتية
157-155	المطلب الأول: التعريف بدولة الإمارات العربية المتحدة
159-157	المطلب الثاني: المقومات السياحية بدولة الامارات العربية المتحدة
163-160	المطلب الثالث: استراتيجية المنتهجة في تنمية السياحة الداخلية بدولة الامارات العربية المتحدة
163	المطلب الرابع: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في دولة الامارات العربية المتحدة وأهم التطبيقات الخاصة بالسياحة الداخلية
168-163	أولاً: واقع تطبيق السياحة الالكترونية
170-168	ثانياً: أهم التطبيقات الخاصة بالسياحة الالكترونية
173-170	المطلب الخامس: أهم الإنجازات دولة الإمارات العربية المتحدة اقليمياً وعالمياً بعد تطبيق السياحة الالكترونية
174-173	المبحث الأول: التجربة الفرنسية
177-174	المطلب الأول: التعريف بدولة فرنسا
180-177	المطلب الثاني: المقومات السياحية بدولة فرنسا
185-180	المطلب الثالث: استراتيجية المنتهجة في تنمية السياحة الداخلية بدولة فرنسا
185	أولاً: الأماكن أكثر زيارة في فرنسا
186-185	ثانياً: إحصائيات السياحة الداخلية في فرنسا
187	المطلب الرابع: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في فرنسا وأهم التطبيقات الخاصة بالسياحة الداخلية
188-186	أولاً: واقع تطبيق السياحة الالكترونية
191-189	ثانياً: أهم التطبيقات الخاصة بالسياحة الداخلية
191	المبحث الثالث: التجربة السعودية
194-191	المطلب الأول: التعريف بدولة المملكة العربية السعودية
195-194	المطلب الثاني: المقومات السياحية بالمملكة العربية السعودية

195	المطلب الثالث: استراتيجية المنتهجة في تنمية السياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية
195	أولاً: تنمية السياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية
199	ثانياً: احصائيات عن تطوير السياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية
201	المطلب الرابع: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في المملكة العربية السعودية وأهم التطبيقات الخاصة بالسياحة الداخلية
201	أولاً: واقع تطبيق السياحة الالكترونية
206-204	ثانياً: أهم التطبيقات الخاصة بالسياحة الداخلية
207	خلاصة الفصل:
	الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر
210-209	تمهيد
210	المبحث الأول: الاجراءات المنهجة للدراسة التطبيقية
210	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة وأساليب جمع البيانات
211-210	أولاً: مجتمع وعينة الدراسة
212-211	ثانياً: مراحل إعداد الاستبيان
213-212	ثالثاً: أدوات تحليل البيانات المستخدمة في الدراسة
213	المطلب الثاني: صدق أداة الدراسة وثباتها
213	أولاً: صدق الاتساق الداخلي لأبعاد السياحة الالكترونية
215-214	ثانياً صدق الاتساق الداخلي لمحور التنمية السياحة الداخلية
216-215	ثالثاً: ثبات أداة الدراسة
217-216	المطلب الثالث: عرض خصائص العينة وتحليلها
217-217	أولاً: تقسيم عينة الدراسة حسب نوعية المؤسسة
218	ثانياً: تقسيم العينة حسب طبيعة الملكية
220-218	ثالثاً: تقسيم العينة حسب مدة النشاط الفعلي في مجال السياحة
221-220	رابعاً: تقسيم العينة حسب عدد العمال
221	خامساً: تقسيم العينة حسب المؤهل العلمي للموارد البشرية المسيرة للمؤسسة السياحية
222-221	سادساً: تقسيم العينة حسب نوع الرحلات السياحية الداخلية
223-222	سابعاً: تقسيم العينة حسب عدد الرحلات السياحة الداخلية

225-223	المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة
227-225	المطلب الأول: واقع تطبيق استخدام السياحة الالكترونية
228-227	أولاً: توافر إطار المؤسسي والتنظيمي
229-228	ثانياً: وجود إطار قانوني محدد على الصعيد المحلي
231-229	ثالثاً: عناصر البنية البشرية (الموارد البشرية/القوى العاملة)
232-231	رابعاً: التقدم في مجال البنية تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخدام التجارة الالكترونية في المعاملات
232	خامساً: توافر البيئة الثقافية المساندة
235-232	المطلب الثاني: تحليل محور تنمية السياحة الداخلية
238-235	أولاً: تحليل فقرات محددات السياحة الداخلية(محددات الطبيعية/البشرية/وسائل النقل...)
240-238	ثانياً: تطور المؤشرات الاقتصادية للمؤسسات السياحية
244-240	المطلب الثالث: دراسة صحة الفرضيات
247-244	أولاً: التوزيع الطبيعي
257-247	ثانياً: استخدام السياحة الالكترونية
260-257	ثالثاً: تنمية السياحة الداخلية
266-260	رابعاً: دعم السياحة الالكترونية لتنمية السياحة الداخلية
266	المبحث الثالث: تفسير النتائج
266	المطلب الأول: واقع استخدام السياحة الالكترونية بالمؤسسات السياحية محل الدراسة
266	أولاً: تفسير نتائج توافر إطار المؤسسي والتنظيمي
267	ثانياً: تفسير نتائج وجود إطار قانوني محدد على الصعيد المحلي
269-268	ثالثاً: تفسير نتائج عناصر البنية البشرية (الموارد البشرية/القوى العاملة)
270-269	رابعاً: تفسير نتائج التقدم في مجال البنية تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخدام التجارة الالكترونية في المعاملات
271-270	خامساً: تفسير نتائج توافر البيئة الثقافية المساندة
271	المطلب الثاني: تفسير نتائج محور تنمية السياحة الداخلية
274-271	أولاً: تفسير نتائج محددات تنمية السياحة الداخلية(محددات الطبيعية/البشرية/وسائل النقل...)
276-274	ثانياً: تفسير نتائج تطور مؤشرات الاقتصادية في المؤسسات السياحية محل الدراسة

فهرس المحتويات

276	المطلب الثالث: إختبار الفرضيات
279	خلاصة الفصل
284-281	خاتمة
295-286	قائمة المراجع
310-297	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1-1	عدد السائحين المحليين والوافدين في بعض الدول العالم	41
2-1	نسبة السياحة الداخلية إلى الناتج المحلي الإجمالي في بعض الدول العربية 2016-2018	43
3-1	الزوار الداخليين في إحصاءات السياحة الداخلية	45
4-1	احصاء تدفقات السياحة الداخلية للسياحة الاستقبالية	51-50
5-1	احصاء التدفقات السياحة الداخلية للسياحة المحلية	53-52
6-1	تطور عدد الوكالات السياحية في الجزائر خلال الفترة 2015-2018	58
7-1	تطور طاقات الإيواء في الجزائر خلال الفترة 2013-2019	59
8-1	مجموع القرى السياحية وطاقات الإيواء الخاصة بكل قطب سياحي	65
9-1	عدد الوافدين والليالي في المؤسسات الفندقية لسنة 2019	68
10-1	عدد السياح في الموسم السياحي الصحراوي خلال الفترة أكتوبر 2018 إلى غاية أبريل 2019	69
1-11	مشاريع الاستثمار السياحي	69
12-1	جدول تلخيصي للسياحة الحموية نهاية سنة 2019	70
13-1	مناصب الشغل المستحدثة في الصناعة التقليدية لسنة 2018-2019	71
1-2	تقسيم سوق السياحة الالكترونية العالمية على أساس أنظمة الحجز وأنظمة إدارة الممتلكات، والشبكات الاجتماعية، وأنظمة التوزيع العالمية 2021-2026	133
2-2	تقسيم سوق السياحة الالكترونية العالمية على أساس أنظمة الحجز وأنظمة إدارة الممتلكات، والشبكات الاجتماعية، وأنظمة التوزيع العالمية 2023-2028	134
3-2	تقسيمات مواقع السفر	136
4-2	مبيعات السفر عبر الأنترنت الفترة 2010-2016	141-142
5-2	أحسن مواقع وتطبيقات السفر والسياحة عالميا	143
6-2	مواقع وتطبيقات جزائرية التي تروج للسياحة والسفر	144
1-3	ترتيب الامارات العربية المتحدة حسب مؤشرات تقرير تنافسية السياحة	156-157

	والسفر العالمي الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي لسنة 2019	
162	مساهمة قطاع السياحة والسفر في الناتج المحلي الاجمالي بدولة الامارات	2-3
165	أفضل مدن عربية في مؤشر المدن الذكية 2021	3-3
175	ترتيب دولة فرنسا من بين عشر دول سياحية في العالم	4-3
176	عدد السياح الدوليين القادمين إلى فرنسا	5-3
181	المؤشرات الاقتصادية لقطاع السياحي الفرنسي	6-3
185	متوسط البحث الشهري للزوار المناطق الجذب السياحي	7-3
193	الرحلات وفق نوعية الحجز وتشمل المؤسسات(وكالات السفر الالكترونية- (trivago-Booking-مؤسسات النقل-الفنادق...الخ	8-3
200	ترتيب المملكة العربية السعودية سياحيا من بين الدول العربية(الايادات السياحية لسنة 2023)	3-9
200	تطور حركة السياحة الوافدة إلى مملكة خلال الفترة 2014-2020	10-3
203	تطور إجمالي حركة(السياحة المحلية+الوافدة) في المملكة خلال الفترة 2014-2020	11-3
204	نسبة الانتشار الأنترنت في المملكة العربية السعودية خلال سنوات 2019-2022	12-3
204	متوسط سرعة التحميل الأنترنت الثابت	13-3
211	تحديد مجالات ليكارت الخماسي لقياس الأبعاد الخمسة الأولى	1-4
212	تحديد مجالات ليكارت لقياس المحور الثاني	2-4
212	ترميز وتحديد مجالات المتوسطات ووزنها النسبي	3-4
214	صدق الاتساق الداخلي بفقرات توافر إطار المؤسسي والتنظيمي	4-4
215	صدق الاتساق الداخلي لعبارات توافر إطار قانوني محدد على الصعيد المحلي	5-4
216	صدق الاتساق الداخلي لبعد التقدم في مجال البنية تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخدام التجارة الالكترونية في المعاملات	6-4
217	صدق الاتساق الداخلي لبعد توافر البيئة الثقافية المساندة	7-4
218	صدق الاتساق الداخلي لبعد المحددات السياحة(محددات الطبيعية/البشرية/وسائل النقل...)	8-4

220-219	صدق الاتساق الداخلي البعد تطور المؤشرات الاقتصادية في المؤسسات السياحية	9-4
220	ثبات أداة الدراسة باستعمال معامل ألفا كرونباخ	10-4
221	تحليل فقرات البعد توافر إطار مؤسسي والتنظيمي	11-4
234-233	تحليل فقرات البعد وجود قانوني محدد على الصعيد المحلي	12-4
236	تحليل فقرات البعد عناصر البنية البشرية(الموارد البشرية/القوى العاملة)	13-4
238	تحليل فقرات البعد التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخدام التجارة الالكترونية في المعاملات	14-4
242-241	تحليل فقرات البعد توافر البيئة الثقافية المساندة	15-4
245-244	تحليل فقرات البعد محددات التنمية السياحة الداخلية(محددات الطبيعية/البشرية/وسائل النقل...)	16-4
249-248	تحليل فقرات البعد المؤشرات الاقتصادية في المؤسسات السياحية	17-4
257	ومعامل Skewness طبيعية توزيع متغيرات الدراسة باستعمال الالتواء Kurtosis التفلطح	18-4
269	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإختبار تحديد وجود فروقات لتطور السياحة الداخلية تعزى لنوع السياحة	19-4
269	اختبار ANOUVA a 1FACTOR لتحديد وجود فروقات لتطور السياحة الداخلية تعزى لنوع السياحة	20-4
270	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإختبار تحديد وجود فروقات لتطور السياحة الداخلية تعزى لعدد الرحلات	21-4
270	اختبار ANOUVA a 1FACTOR لتحديد وجود فروقات لتطور السياحة الداخلية تعزى لعدد الرحلات	22-4
272	ملخص المعادلات الفرضيات	23-4

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1-1	مخطط يوضح تصنيفات المسافرين	10
2-1	أركان السياحة	17
3-1	الأهمية الاقتصادية للسياحة	27
4-1	النموذج التقليدي لسوق السياحة	84
5-1	النموذج الحديث لسوق السياحة	90
1-2	يوضح استخدام مختلف وسائل التواصل الاجتماعي عبر العالم 2022	91
2-2	يوضح نسبة اعتماد استخدام الانترنت عالميا لسنة 2022	109
3-2	يوضح آلية تكون مفهوم السياحة الالكترونية	112
4-2	عناصر السياحة الالكترونية	120
5-2	شكل التقليدي لقطاع السياحة	121
6-2	شكل الجديد لقطاع السياحة	132
7-2	معدل التسويق الالكتروني	136
8-2	المخطط العام لإستخدامات محرك بحث التخطيط للسفر	138
9-2	حجم سوق السفر الالكتروني العالمي "مع توقعات"	138
10-2	نسبة مبيعات السياحة الالكترونية للسياحة 2014-2018	166
1-3	لدولة الامارات ل2020. مقارنة بباقي OSI مؤشر الخدمات الالكترونية دول العالم	167
2-3	لدولة الامارات ل2020 TII مؤشر جاهزية البنية التحتية للاتصالات مقارنة بباقي دول العالم	168
3-3	لدولة الامارات ل2020 مقارنة بباقي دول العالم EPI مؤشر المشاركة	183
4-3	الرسم البياني يشير إلى توقعات بالنسبة للوافدين الدوليين إلى فرنسا	184
5-3	الأماكن السياحية الأكثر زيارة في فرنسا	186
6-3	احصائيات السياحة الداخلية في فرنسا	187
7-3	الموقع السياحية الرسمي في فرنسا	191
8-3	موقع التأشيرات الفرنسي	199
9-3	السياح الوافدين إلى المملكة حسب الجنسية خلال سنة 2022	202

222	تقسيم عينة الدراسة حسب نوعية المؤسسة	1-4
223	تقسيم عينة الدراسة حسب طبيعة الملكية	2-4
225	تقسيم عينة الدراسة حسب مدة النشاط الفعلي في مجال السياحة	3-4
227	تقسيم عينة الدراسة حسب عدد العمال	4-4
228	تقسيم عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	5-4
229	تقسيم عينة الدراسة حسب نوع الرحلات السياحة الداخلية	6-4
231	تقسيم عينة الدراسة حسب عدد الرحلات السياحة الداخلية	7-4

قائمة المختصرات

قائمة المختصرات

الاختصار	المعنى باللغة الأجنبية	المعنى باللغة العربية
A.I.T	Académie internationale du tourisme	الأكاديمية الدولية للسياحة
O.M.T	Organisation mondiale du tourisme	المنظمة العالمية للسياحة
O.N.A.T	Office national algérien du tourisme	الديوان الوطني الجزائري للسياحة
ANDT	Agence Nationale de Développement du Tourisme	الوكالة الوطنية للتنمية السياحية
T.C.A	touristique Club algérien	النادي السياحي الجزائري
FNET	Fondation nationale d'études touristiques	المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية
EGT	entreprise de gestion du tourisme	مؤسسة التسيير السياحي
POT	Pôles et villages touristiques distinctifs	الأقطاب والقرى السياحية المميزة
PQT	Plan qualité touristique	مخطط النوعية السياحي
POF	Plan opérationnel de financement	مخطط عملياتي للتمويل
TIC	Technologies de l'information et des communications	تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
GDS	Global distribution systems	أنظمة التوزيع العالمية
GPS	Global Positioning System	النظام تحديد المواقع العالمي
GIS	Geographic information systems	أنظمة المعلومات الجغرافية
E.Payment	Electronic payment system	نظام الدفع الإلكتروني
IOETI	International Organization for E-Tourism	المنظمة الدولية للسياحة الإلكترونية
E.Tourism	E-tourism	السياحة الإلكترونية

ERS	Electronic reservation system	نظام الحجز الالكتروني
WEB-GIS	Geographic information system	نظام معلومات جغرافية
FNH	Fédération Nationale des Hôteliers	الفيديرالية الوطنية لمستغلي الفنادق
FNAT	Fédération Nationale des Associations Touristiques	الفيديرالية الوطنية للجمعيات السياحية
APE	Appareils Payment Electronic	أجهزة الدفع الالكتروني
SCI	Smart Cities Index	مؤشر المدن الذكية
QSI	Electronic services index	مؤشر الخدمات الالكترونية
CIRI	Communications infrastructure readiness index	مؤشر جاهزية البنية التحتية للاتصالات
EPI	Electronic participation index	مؤشر المشاركة الالكترونية
RKSGAS	Ras Al Khaimah Smart Government Application Store	متجر تطبيقات حكومة رأس الخيمة الذكية
M.T.A	Mobile tourism applications	تطبيقات السياحة المتنقلة

فهرس الملاحق

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
297	مصادر عبارات الاستبيان	الملحق الأول
298	قائمة الأساتذة المحكمين	الملحق الثاني
306-299	الاستبيان	الملحق الثالث
307	قائمة المؤسسات السياحية التي تمت فيها المقابلة	الملحق الرابع

مقدمة

مقدمة

مقدمة

أصبحت السياحة إحدى أهم صناعات العالم في الوقت الحاضر، بعدما كانت عبارة عن نشاط بسيط يتمحور حول تنقلات الأشخاص والجماعات من مكان لآخر بحثاً عن الرزق والأمان، حيث تعد من أهم القطاعات نمواً وتطوراً والذي تجاوز أهمية الكثير من الصناعات التحويلية والخدمية من حيث المبيعات والعمالة في دفع عجلة التنمية الاقتصادية.

وتزايد الاهتمام بالسياحة في السنوات الأخيرة لإرتباطها مع العديد من القطاعات اقتصادية الأخرى، حيث وجدت الكثير من الدول هذه الصناعة بديلاً استراتيجياً يغنيها عن الاعتماد عن مصادر الثروة الناضبة، فالقطاع السياحي له القدر على جلب العملة الصعبة، لذا فهي تمثل محركاً اقتصادياً قوياً للعديد من الدول، من خلال مساهمتها في إيجاد فرص عمل وتعزيز التبادل التجاري، وتحسن البنية التحتية للمدن السياحية.

وبهدف تطوير النشاط السياحي ألزم على الدول تطوير وترقية النشاط السياحي الداخلي، من خلال استغلال الموارد والمقومات السياحية التي تزخر بها، واستخدام مناهج والطرق التي تعتمد عليها في تنميتها، من بينها المؤسسات السياحية تعمل على تسويق الأنشطة السياحة الداخلية بهدف التعريف بالإمكانات السياحية والخدمات المقدمة، وتقديم عروض سياحية جذابة من خلال مشاركة الأطراف، التي تعتبر واجهة أمامية في ترقية السياحة الداخلية وهمزة وصل بين السائح والمقصد السياحي.

ومن المعروف أن العلم والتكنولوجيا يمثلان محور عملية التقدم في عالمنا اليوم، وتعد تكنولوجيا المعلومات من الأدوات القوية التي تساعد على تحقيق الإستراتيجيات التنموية التي تؤدي إلى المشاركة في السوق العالمية، وتوفير الخدمات الأساسية وتحسينها، وتعزيز فرص التنمية المحلية، وتبعا لدراسة قامت بها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، وإن تقدم تكنولوجيا في العصر الحديث قد أحدث تحولا جذريا في كافة مجالات الحياة، ولعل القطاع السياحي لم يخل نفسه من تلك التأثيرات الهائلة.

ونتيجة لتزاوج قطاعي تكنولوجيا المعلومات والسياحة، قد نشأ قطاع جديد سمي بالسياحة الإلكترونية، حيث تعود بداية ظهوره إلى عام 1990 مع ظهور الأنترنت في سوق التجارة العالمية، كوسيلة فعالة لتحسين تجربة السفر وتعزيز التفاعل الرقمي بين الوجهات السياحية والمسافرين، وعلى إثر ذلك فقد تناولت العديد من المنظمات الدولية تطبيقات السياحة الإلكترونية وأثرها على النمو السياحي، وخفض التكاليف الخدمات السياحية المقدمة، وبالتالي الأسعار، وتطوير المنتج السياحي.

إذ يعتبر استخدام السياحة الإلكترونية في تنشيط السياحة الداخلية أصبح أمراً أساسياً لدعم النمو وتحقيق الاستدامة، من خلال استخدام التقنيات الحديثة التي تلعب دوراً حيوياً في تطويرها وتسويقها، مع التركيز على كيفية ربط تكنولوجيا بمختلف جوانب تجربة السفر، بدءاً من التخطيط للرحلة، والحجز، والنقل... إلخ، وصولاً إلى التفاعل مع المعالم السياحية والمجتمعات المحلية.

أولاً: إشكالية الدراسة: ومما سبق يمكننا طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

- ما أثر استخدام السياحة الإلكترونية في تنمية السياحة الداخلية؟

ثانياً: الأسئلة الفرعية: وللإجابة على السؤال الرئيسي نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل تستخدم المؤسسات السياحية محل الدراسة السياحة الإلكترونية عند مستوى دلالي $a < 0.01$ ؟

- هل يوجد تطور في تنمية السياحة الداخلية محل الدراسة عند مستوى دلالي $a < 0.01$ ؟
- ما مدى تأثير استخدام السياحة الإلكترونية في تنمية السياحة الداخلية عند مستوى معنوية 5%؟

ثالثاً: فرضيات الدراسة: للإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية نضع الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية الأولى: تستخدم المؤسسات السياحية محل الدراسة السياحة الإلكترونية عند مستوى دلالي $a < 0.01$.

- الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تطور في تنمية السياحة الداخلية محل الدراسة عند مستوى دلالي $a < 0.01$.

- الفرضية الرئيسية الثالثة: هناك تأثير إيجابي ذو دلالة احصائية لاستخدام السياحة الإلكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالجزائر 5%، وتنقسم إلى فرضية فرعية نذكر منها فيما يلي:

- الفرضية الفرعية الأولى: هناك تأثير إيجابي ذو دلالة احصائية لسياحة الإلكترونية في تحقيق محددات تنمية السياحة الداخلية عند مستوى معنوية 5%.

- الفرضية الفرعية الثانية: هناك تأثير إيجابي ذو دلالة احصائية لسياحة الإلكترونية في تحقيق تطور المؤشرات الاقتصادية في المؤسسات السياحية عند مستوى معنوية 5%.

رابعاً : أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها مما يلي:

- حادثة الموضوع نتيجة المتغيرات الحالية التي عملت على عصرنة المؤسسة السياحية من مواقع الحجز الرحلات والتذاكر واستخدام التطبيقات لاختيار الوجهة، وكذلك زيادة مستخدمي الهاتف المحمول.
- يعتبر الموضوع إضافةً جديدةً ومساهمة حديثة لإثراء البحث العلمي مع بداية الثورة الرقمية و ما جاءت به من تغييرات.
- يعطي دافعاً أكبر للاهتمام بعصرنة المؤسسات السياحية ومواكبة عصر التكنولوجيا وتطبيق الأساليب الحديثة لتسييرها، وتحسين الأداء.
- الاهتمام بالسياحة الداخلية وتنشيطها يؤدي الى الحد من السياحة المعاكسة (الخارجية) والتقليل من تسرب العملات الوطنية، كما من شأنها أن تكون رافد الخزينة الدولة من خلال توفيرها لإيرادات مهمة بالعملة الصعبة فضلا عن تحقيقها للفوائد الأخرى الاقتصادية، الاجتماعية، والبيئية.
- الدور المحوري والحيوي الذي تلعبه المؤسسات السياحية في انعاش النشاط السياحي الداخلي من خلال جذب واستقطاب السياح الأجانب والمحليين.

خامسا: أهداف الدراسة:

- نسعى من خلال الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها:
- تقديم إطار نظري علمي منظم، من خلال دراسة أهمية السياحة الالكترونية.
- التأكيد على ضرورة استخدام السياحة الالكترونية في المؤسسات السياحية، خاصة بعد زيادة شدة المنافسة الوطنية والانفتاح على العالم الخارجي و بروز مواقع الحجز العالمية خاصة للتذاكر والفنادق...إلخ.
- الوقوف على واقع مواكبة المؤسسات السياحية الجزائرية لتطورات أساليب التكنولوجيا والتقنية ومدى تطبيقها في تنشيط السياحة الداخلية بالدولة.
- معرفة واقع السياحة الداخلية في ظل نمو السياحة بشكل كبير في الدول المجاورة، وإبراز الدور الفعال الذي تلعبه وخاصة مع وجود المقومات السياحية الهامة مما يستوجب البحث والدراسة والعمل على ترقية هذا القطاع الهام من خلال الهيئات والأجهزة القائمة عليه في مقدمتها وكالات السياحة والأسفار .



- توجيه أنظار أصحاب القرار والمصلحة السياحية في الجزائر لا سيما المؤسسات السياحية الإمكانية تطوير برامج سياحية وتسخير المقومات الثقافية والتراثية والتاريخية والتقاليد في بعث روح جديدة لترقية النشاط السياحي الداخلي وتحويله كصناعة بديلة للمحروقات.
- زيادة أثر السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية.
- محاولة ايجاد الحلول والاستراتيجيات لتفعيل دور المؤسسات السياحية في تنمية السياحة الداخلية بالجزائر من خلال عرضنا لتجارب عالمية وعربية وجعل الجزائر وجهة سياحية بامتياز.

سادسا: أسباب اختيار الموضوع:

- تختلف أسباب اختيار الموضوع، فمنها ما هو ذاتي ومنها ما هو موضوعي
- **الأسباب الذاتية:** نذكر منها:
- الميول الشخصي والاهتمام بالسياحة والتقنيات التكنولوجية.
 - يتماشى الموضوع وطبيعة التخصص، حيث يدخل في المواضيع المتعلقة بالتسويق السياحي.
 - أهمية الموضوع خاصة في عصر المعلومات والتطورات التكنولوجية.
 - ضرورة وجود دراسة تضم عدد معتبر من المؤسسات السياحية، فأغلب الدراسات الوطنية في مجال الربط بين السياحة الالكترونية والتنمية أو التنمية المستدامة والمؤشرات ثم لا تتجاوز عينتها 100 مؤسسة سياحية أو التطرق إلى تجارب دولية دون دراسة ميدانية.
 - فكرة الموضوع تواكب التغيرات الحاصلة وخاصة مع مجابهة الجائحة كوفيد - 19 - بانغلاق الحدود الدولية وحتمية التوجه للسياحة الداخلية والسياحة الرقمية لكل من دول العالم.
- **الأسباب الموضوعية:** نذكر منها:
- التوجه الحديث نحو ترقية النشاط السياحي الداخلي الذي اصبح صناعة يعتمد عليها كثيرا في تنمية اقتصاديات البلدان الاقتصادية باختلاف أنظمتها الاقتصادية ودرجة تطورها.
 - الموقع الاستراتيجي الهام للجزائر وامتلاكها المقومات الطبيعية والمعالم الحضارية والتاريخية والأثرية الهامة وحتى البشرية لو استغلت الاستغلال الأمثل لجعل منها وجهة وقطب سياحي عالمي يجلب السياح والمستثمرين إليها.
 - تزايد دور السياحة الالكترونية في ظل زيادة استعمال تكنولوجيا المعلومات بالمؤسسات السياحية.
 - المزايا التي توفرها السياحة الالكترونية في القطاع السياحي.
 - الكشف عن مدى وواقع تطبيق السياحة الالكترونية بالدولة الجزائرية.



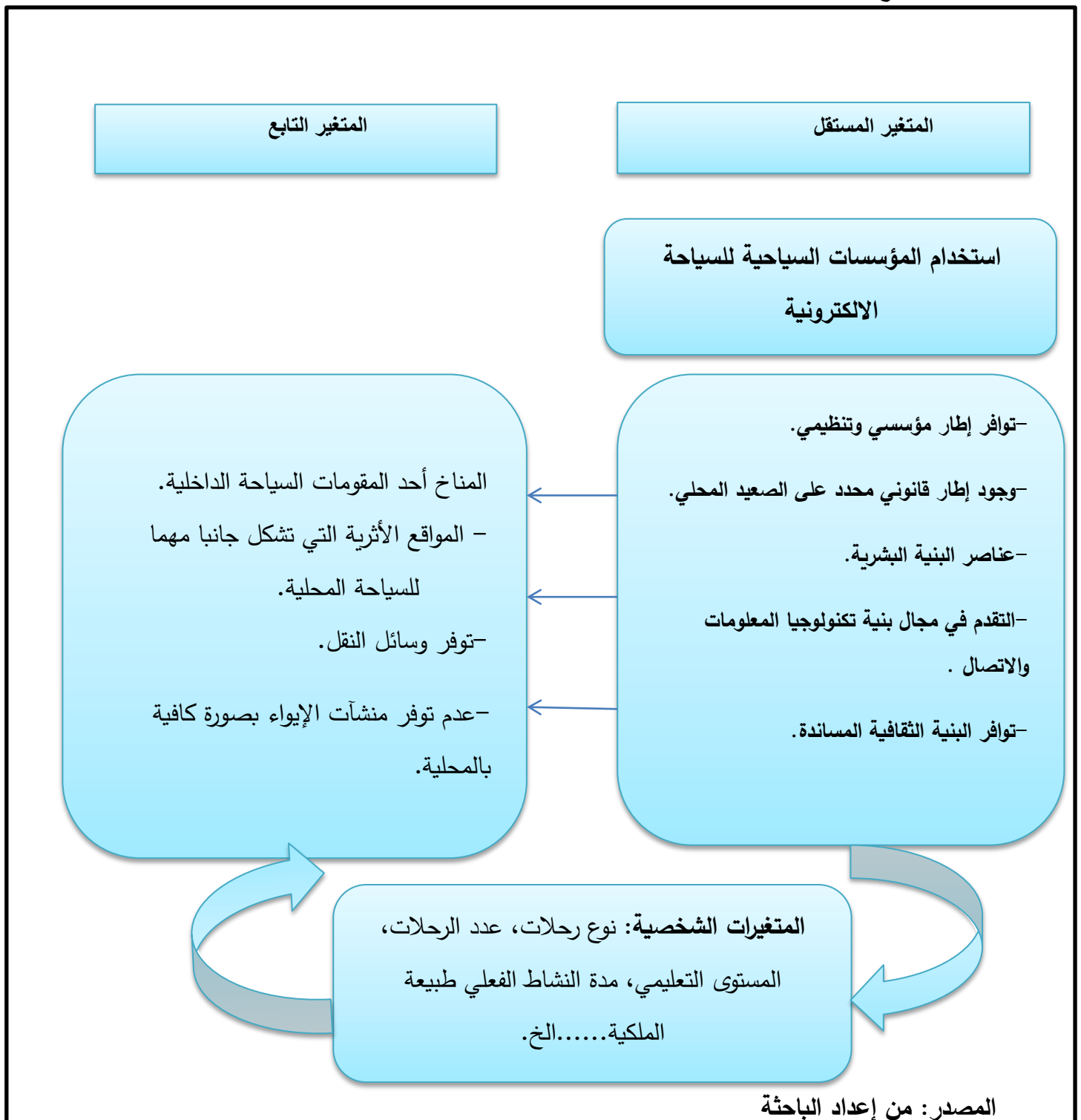
- الموضوع يربط بين عصرنة المؤسسات السياحية في ظل بيئة الحديثة، وشدة المنافسة والذكاء الاصطناعي الذي أوجب إحداث نقلة نوعية في عمليات الإنتاج السلع والخدمات.
- تنافس المؤسسات السياحية في تقديم عروض لرحلات سياحية داخلية.
- مكانة تنمية السياحة الداخلية من المخطط SDAT الذي وضعتة الدولة لجعل الجزائر وجهة سياحية بامتياز .

سابعاً: منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

استعملنا المنهج الاستنباطي الاستقرائي في الجانب النظري من الدراسة فيما يتعلق التعاريف والمفاهيم التي تخص الموضوع، و تحليل الاحصائيات التي تم جمعها حول الموضوع وعرض تجارب دولية عن واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية وذلك بالاعتماد على مجموعة من المراجع منها التقارير، الكتب، المجالات، الملتقيات، والمواقع الرسمية للمؤسسات والهيئات المعترف بها دولياً.

أما الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على الاستقراء من خلال دراسة مجموعة من المؤسسات السياحية وقمنا بإعداد استبيان يستهدف عينة محددة لها علم بموضوع الدراسة فكانت طبيعة الأسئلة موجّهة لهذه العينة بالذات حتى تكون مصداقية أكبر في الإجابة على أسئلة الاستبيان.

ثامنا: أنموذج الدراسة:



تاسعا: مجال الدراسة و حدودها:

من أجل الوقوف على الأهداف المرجوة تم تحديد مجالات الدراسة الأربع كما يلي:

✓ **الإطار الزمني:** امتدت فترة الدراسة الميدانية من بداية إعداد فقرات الاستبيان إلى غاية استكمال جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها، حيث يتم الخروج بنتائج تؤكد صحة فرضيات الدراسة من عدمه، ويمكن تحديد مجال دراستنا خلال سنتي 2021 و 2022.

✓ **الإطار المكاني:** تم توزيع الاستبيان على المؤسسات السياحية على مستوى التراب الوطني - الجزائر -.

✓ **الإطار البشري:** للتمكن من إعطاء مصداقية في الإجابة تم اختيار عينة مستهدفة متمثلة في موظفي المؤسسات السياحية، وفي حالة الاستحالة تم توزيعه على أحد مدراء المؤسسات السياحية.

✓ **الإطار العلمي:** تبيان علاقة وأثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية في ظل استخدام المؤسسات السياحية لتقنيات تكنولوجياية وتطور بيئة عملها، و في هذا الإطار اعتمدنا على خمس متطلبات أساسية لتطبيق السياحة الالكترونية ، أولا وجوب توافر إطار المؤسساتي والتنظيمي وثانيا وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي، ثالثا التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخدام التجارة الالكترونية في المعاملات، ورابعا عناصر البنية البشرية (الموارد البشرية أو القوى العاملة)، وخامسا توافر البيئة الثقافية المساندة لهذه المؤسسات السياحية.

عاشرا: هيكل الدراسة:

قصد الإلمام بمختلف جوانب الدراسة والوقوف على متغيراتها وتحليل أبعادها للوصول إلى إجابة على إشكالية الدراسة، تم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول وهي كما يلي:

✓ **الفصل الأول:** تطرقنا فيه للإطار السياحة من خلال الوقوف على تطور السياحة عبر الزمن وصولاً إلى التنمية السياحية ومحدداتها ثم التعرّيج على السياحة الداخلية وطرق تنميتها، ثم عرض واقع تنمية السياحة الداخلية بالجزائر بالأرقام والإحصائيات.

✓ **الفصل الثاني:** تعرضنا فيه لدراسة السياحة الالكترونية من خلال الوقوف على مختلف المفاهيم المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات و السياحة الالكترونية والتسويق الالكتروني السياحي وكيفية تطبيق كل واحدة منها فالقطاع السياحي، وصولاً إلى متطلبات السياحة الالكترونية،

بالإضافة إلى استعراض واقع السياحة الالكترونية في القطاع السياحي بالجزائر والتطبيقات المستخدمة محليا و دوليا.

✓ **الفصل الثالث:** تم فيه التطرق لثلاث تجارب دولية (الامارات، فرنسا، السعودية) من خلال تبيان المقومات السياحية لكل دولة و التطورات الحاصلة على القطاع السياحي ، ومدى مساهمة السياحة الالكترونية فيه، وتحليل تطور صناعة السياحة الالكترونية في كل بلد، من خلال إلقاء الضوء على مدى الجاهزية الالكترونية للقطاع السياحي باستخدام الأنترنت وآفاقه، كما يستعرض هذا الفصل أيضا استراتيجيات المنتهجة في تنمية السياحة الداخلية لكل بلد، وأهم التطبيقات الخاصة بالسياحة الداخلية.

✓ **الفصل الرابع:** هو دراسة إحصائية بالاعتماد على برنامج spss 20 من خلال أخذ عينة من المؤسسات السياحية المتواجدة على مستوى الدولة الجزائرية ، وتم فيه تقديم عينة الدراسة وخصائصها، والتحقق من إمكانية الاعتماد على النتائج المتحصل لها في دراسة الفرضيات والخروج بإجابة لإشكالية الدراسة.

الحادي عشر: الدراسات السابقة:

تعتبر السياحة الإلكترونية من الظواهر المتنامية في عصر التكنولوجيا الحديثة، حيث أصبحت وسيلة مهمة لتعزيز القطاع السياحي، وتنميته على الصعيدين الوطني والدولي، ومع تطور التكنولوجيا وتغير السياق الإقتصادي والإجتماعي، أصبح لإستخدام السياحة الإلكترونية أثر كبير في تنمية السياحة الداخلية، ولفهم هذا التأثير، يأتي دور الدراسات السابقة لتسليط الضوء على الأبحاث التي تناولت هذا الموضوع:

1-رسالة دكتوراه، لعبد الرحمن أرمل، الأنظمة التكنولوجية المتقدمة في صناعة الفنادق وتطبيقاتها، 2008.

حيث تناول الباحث الموضوع من خلال أربع فصول، حيث تطرق في الفصل الأول إلى الأنظمة التكنولوجية المتقدمة ثم انتقل إلى تطور الصناعة الفندقية في ظل الأنظمة التكنولوجية ثم تناول التطبيقات المختلفة للأنظمة التكنولوجية في الفنادق سواء المصنفة منها أو الفنادق العادية وذلك من خلال بناء نماذج تطبيقية تمكن السائح من تطبيق هذه الأنظمة في حجز الفنادق.

2-رسالة دكتوراه، لفوزي عبد الجليل المرواني، أثر استخدام السياحة الالكترونية على تنافسية قطاع السياحة في تونس، 2008.



تطرق فيها الباحث في الفصل الأول إلى مفهوم وتطور السياحة الالكترونية، ثم انتقل إلى تحديد العوامل المؤثرة في السياحة الالكترونية ودورها في الرفع من تنافسية هذا القطاع. حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن السياحة الالكترونية من أهم العوامل التي تلعب الدور البارز في رفع من تنافسية القطاع السياحي التونسي وتطوير أدائه خاصة في ظل التطورات الحاصلة في هذا القطاع .

3-مقال، لبراهيم، حمد الخفري ، ملامح نجاح تطبيق الخدمات السياحة الالكترونية2009

Critical Success Factors For an Etourism Services implementation initiative .university of Malaya. kuala lumpur

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة ملامح تطبيق الخدمات الالكترونية في قطاع السياحة الالكترونية في سلطنة عمان، بالإضافة إلى تحديد العوامل التي تؤدي إلى نجاح البوابة السياحة الالكترونية العمانية وتطويرها، وقد توصلت النتائج إلى جملة من المعلومات المفيدة لتطوير السياحة تتمثل في أهمية النظر في بعض الجوانب المتعلقة بإمكانية إتاحة تصفح البوابة بعد لغات، كما أظهرت النتائج ضعف التفاعل الحيوي مع مقدمي الخدمة على أساس مفاهيم الانترنت والدرشة، بالإضافة إلى أنه ليست عوامل النجاح هي المسؤولة عن تطوير البوابة فحسب، ولكن نجد أيضا ترتيب عوامل النجاح الحاسمة من الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية.

وقد استخدم الباحث المنهج النوعي لتشكيل قائمة من عوامل النجاح المحتملة لتطوير بوابة السياحة الالكترونية، وتوصل إلى قائمة تتكون من ثلاثة عشر عاملا من عوامل النجاح التي تؤدي إلى تفعيل بوابة السياحة الالكترونية، حيث تم تصميم الاستبيان بناء على هذه العوامل، واستخدم أيضا المنهج الكمي عن طريق الاستبانة الالكترونية التي أرسلت لعينة من المشاركين بشكل عشوائي، وهي تتكون من مائتين وخمسة ومن مستخدمي البوابة السياحة الالكترونية، حيث بلغت عدد الاستجابات مائة واثنين استجابة بمعدل 49.75%، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS، بالإضافة إلى أنه قام بعمل عدد من المقابلات مع ذوي الخبرة والاختصاص.

وترجع أهمية هذه الرسالة إلى أن يمكن الاستفادة منها عند إنشاء بوابات متخصصة بالسياحة وتطويرها، وذلك باستخدام القائمة التي اقترحها الباحث، وتتضمن مجموعة العوامل الموضوعية التي يمكن تطبيقها في تطوير بوابة السياحة الالكترونية في المستقبل لصالح وزارة السياحة في سلطنة عمان لتكون أكثر انسجاما مع مستخدميها، ويوصي الباحث بأهمية استخدام هذه العوامل كأساس لتطوير البوابات الالكترونية.



4-مقال لعثمان، سلمان، وبشرى قاسم، واقع السياحة الالكترونية عربيا وتطبيقها في سوريا، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، كلية العلوم الاقتصادية والقانونية، دمشق 2011

تهدف الدراسة إلى تأكيد أهمية السياحة الالكترونية، ودورها في تطوير السياحة العربية بشكل عام والسياحة في سوريا بشكل خاص، بالإضافة إلى كشف عن المعوقات التي تقف في وجه تطوير السياحة الالكترونية في قطاع السياحة في سوريا، وأوصت الدراسة بضرورة تخفيض تكلفة الاشتراك في الانترنت، وإنشاء مواقع إلكترونية توفر خدمات متعددة تهم السائح، وإتباع سياسات مشجعة لاستخدام تطبيقات الانترنت في المعاملات السياحية، بالإضافة إلى وجوب وضع ميثاق أخلاقي في مجال تكنولوجيات الاتصال والاعلام يسمح بتقييم جودة المعلومات وشفافيتها التي يتم نشرها على الموقع الالكتروني، وقد استخدم الباحث المنهج التحليلي، مواقع الكترونية لبعض الشركات السياحية في سوريا لمعرفة مدى دعمها للسياحة الالكترونية، وبالتالي تحديد أماكن الخلل، وسبل معالجتها، ووضع الحلول اللازمة لتفعيل دورها وتطويرها بما يخدم السياحة في سوريا.

وقد ركزت هذه الدراسة على السياحة الالكترونية بشكل خاص، وهذا ما لم تركز عليه الدراسة الحالية التي تناولت مقومات تكنولوجيا المعلومات

5-رسالة ماجستير، لحماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، 2012، الجزائر.

تهدف الدراسة إلى تنبيه المؤسسات السياحية على ضرورة التركيز على الاتصالات التسويقية الالكترونية ولاسيما شبكة الانترنت، كما تهدف إلى معرفة مختلف استراتيجيات الاتصالات التسويقية عبر القنوات الالكترونية التي تؤثر في سلوكيات السياح وقراراتهم، ولقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: وجود علاقة تكاملية بين استراتيجيات الاتصالات والقنوات الالكترونية حيث تؤثر في تفعيل الاتصالات التسويقية في بيئة العمل، كما أثبتت الدراسة أن الاتصالات التسويقية لها دور في التأثير في سلوك السياح وقراراتهم، وبخاصة فيما يتعلق بالشراء الالكتروني ضمن أبعاد البحث عن المعلومات وتقييم البدائل، والقيام بعملية الشراء، والمشاركة، والتقييم بعد عملية الشراء وقد استخدم القنوات الالكترونية للاتصال بالسياح والتأثير فيهم .

إن هذه الدراسة تتكامل مع الدراسة الحالية حيث إنها تدعم عنصرا مهما وهو ضرورة إعادة الاستراتيجيات والخطط من أجل استيعاب التطورات الحديثة في مجال وسائل الاتصالات التسويقية الحديثة، والعمل على رفع مستوى الموظفين والبنية التكنولوجية في المؤسسة.



6-رسالة ماجستير، لسلالي بوبكر، آفاق السياحة الالكترونية على ضوء تجربتي تونس والأردن، 2013-2014، الجزائر.

تطرقت هذه الدراسة إلى مفاهيم عن السياحة الالكترونية، ومدى ارتباطها بالتجارة الالكترونية باعتبارها الإطار الأوسع لعمل السياحة الإلكترونية، وبيان أهميتها وأثرها على القطاع السياحي، ومتطلبات تطبيقها بالنظر إلى سرعة التغيرات المتعاقبة في بيئة العمل السياحي على المستويين الدولي والمحلي، واستعرضت هذه الدراسة بعض التجارب الدول العربية، مع التركيز على تجربتي تونس والأردن. في حين توصلت هاته الدراسة إلى أن التجربتين التي تم التطرق إليهما في الدراسة لا زالتا ضعيفتين في تطبيق السياحة الالكترونية في المؤسسات السياحية، بالإضافة إلى ضعف الحكومة إلكترونيا، وهنا نلاحظ أن الباحث لم يركز على وضع الحلول المناسبة واللازمة لتفعيل السياحة الالكترونية وتطبيقها في دوليتين الأردن وتونس.

7-مقال، Chen, E.C.S, Ku، تأثير الخدمات السياحية الالكترونية على انطباعات السياح، 2015.

Cultivating Traveler's revisit intention to E-tourism service :the moderating effect of website interactivity. Behav. Inf. Technol. 34 (5)

تهدف الدراسة إلى تحقيق من كيفية تصميم الخدمات السياحية، ومدى جودتها في رضا السائح الذي يعتمد عليها لجمع المعلومات عن الوجهات السياحية المختلفة فإنها تفيد الدراسة الحالية في معرفة المواصفات المعيارية التي يجب أن تعتمد عليها مواقع الويب المتخصصة في السياحة للوصول إلى رضا السائح.

8-مقال، Sahli A.B. Legohere، نموذج قبول السياحة الالكترونية: دراسة نوايا حجز المنتجات السياحية عبر الانترنت. 2015.

The tourism web acceptance model: a study of intention to book tourism products online. <http://dx.doi.org10.1177/1356766715607589>



تهدف الدراسة إلى معرفة العوامل التي تؤثر على اعتماد الحجزات الالكترونية عبر الانترنت، وتوصلت إلى عدد من النتائج من خلال نموذج (T/WAM) الذي يستخدم لتحديد عوامل الاعتماد على الانترنت في العديد من المجالات البحثية المختلفة ، وخلال 50% من الحجزات للمنتجات السياحية على الانترنت، فإن (T/WAM) يتوقع نوايا سلوكية إيجابية جيدة من حيث الاقبال على الحجزات الالكترونية، وذلك وفقا استجابات ثلاثمائة وتسع وثمانين استجابة على استبانة الالكترونية.

وترجع أهمية هذه الدراسة، إلى أنه يمكن الاستفادة من التوصيات والمقترحات التي توصلت إليها لتعزيز استخدامات السياح لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات بالقطاع السياحي في سلطنة عمان، ومساعدتها على تطوير تطبيقاتها في المجال الالكتروني.

9- مقال، نوفل عبد روى علوان، محمد زكي عبد الرزاق، استخدام تكنولوجيا المعلومات في شركات السياحة والسفر وأثرها على تطوير الخدمات المقدمة دراسة تحليلية لعينة من شركات السياحة والسفر في مدينتي بغداد وكربلاء المقدسة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة 2016 المجلد، العدد 47 .

تطرق هاته الدراسة إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الشركات السياحية، وقياس مدى استعمالها لها، حيث توجه الباحث في إيجاد آلية المناسبة لوضع الحلول التي من شأنها معالجة المشكلة القائمة لرفع مستوى أداء الإلكتروني لهذه الشركات بالدراسة التحليلية التي قام بها على مجموعة من الشركات السياحية.

وخلصت هاته الدراسة أن الشركات السياحية المتواجدة في العراق لازالت تفتقر إلى معرفة الجيدة بالسياحة الالكترونية، وهذا راجع إلى ضعف الدولة لتقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

10- مقال، جعفر إقبال. السياحة الإلكترونية وأثرها في تطور صناعة السفر والسياحة - تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة -دراسة مقارنة, مجلة الخليج العربي المجلد (46) العدد (43) لسنة 2018. ركز في دراسته هاته السياحة الإلكترونية وأثرها في تطور صناعة السفر والسياحة - تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة-، على إبراز دور الإنترنت في قطاع السياحة وتعريف مفهوم السياحة الإلكترونية وأهميتها ومتطلباتها مع التركيز بشكل خاص على تطور السياحة الإلكترونية في أوروبا



والولايات المتحدة وتخلص الدراسة إلى أن دولة الإمارات مازالت تعاني تقصير في بعض الجوانب الخاصة بالسياحة الإلكترونية وأنها لا تولي اهتمام كبير بالموارد الطبيعية والثقافية.

11- يوسف بدر، مذكرة مقدمة كجزء لمتطلبات الماجستير في إدارة المشروع، السياحة الإلكترونية: قضايا وتطورات مشاريع السياحة الإلكترونية العصر الرقمي، (جامعة كيبك في شيكوتيمي).

E-Tourism :Enjeux et Evolution Des projets Ecotouristique à Léré Du

Numerique (juin2019)

أشارت هذه الدراسة إلى الاستخدام المتزايد للأنترنت ووسائل الإعلام المعلوماتية المتنقلة، التي يتم استخدامها في كافة مراحل الرحلة، أي أنها ركزت كثيرا على التسويق الرقمي وأدوات الرقمية بشكل أساسي واستراتيجيات التسويق الرقمي السياحي.

في حين أهملت هاته الدراسة مواقع الحجز التي يتم التطرق إليها خلال الرحلة، وصلة المؤسسات السياحية بالسياحة الإلكترونية ودور الحكومة في تحفيز المؤسسات السياحية في استخدامها.

الفصل الأول:

أساسيات حول السياحة وتنمية

السياحة الداخلية بالجزائر

تمهيد:

تعد السياحة نشاطا من بين أهم النشاطات التي يمارسها الانسان وذلك لحاجته إلى تحصيل معارف إنسانية وكذلك رغبة منه في الحصول على الراحة والاستجمام والترفيه وتعزيز أسس التفاهم والسلام.

فنتيجة لبروز السياحة واعتبارها صناعة ونشاطا اقتصاديا مهما، أضحت الكثير من دول العالم تهتم بهذا القطاع الحيوي، لما له من تأثيرات ايجابية على الدخل الوطني وميزان المدفوعات وحجم العمالة، ولهذا جعلتها العديد من الدول ضمن اولويات سياستها الاقتصادية، حيث خصصت لها ميزانية معتبرة من أجل زيادة الاستثمارات تبحث عن بيئة استثمارية آمنة للعمل فيها تتوفر فيها الشروط الاقتصادية والتشريعات والأنظمة الآمنة التي من شأنها أن تيسر عملها بحرية كبيرة، فضلا عن الاستقرار الأمني والسياسي الذي يعتبر مطلبا أساسيا لتوجه تلك الاستثمارات نحو اقتصاد معين.

مما جعل توجه أغلبية الدول إلى الاهتمام بالسياحة الداخلية داخل البلد والعمل على خلق الطلب السياحي عليها سواء كان داخلي أو خارجي من خلال ابراز الخدمات السياحية المتوفرة، والعمل على تحقيق التنمية السياحية التي تعتبر أحد الأساليب الهامة لتحقيق التنمية الاقتصادية المتكاملة عن طريق عمل نوع من التجانس والتوافق في القطاع.

ركزت الجزائر على التنمية السياحية كثيرا وجعلتها أولى أولوياتها كما عملت على تحديد أهدافها وما تؤدي إليه من تحقيق التنمية المتوازنة، يعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 (SDAT) مرجعاً لسياسة جديدة تبنتها الدولة الجزائرية و الذي يعد جزءاً من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في آفاق 2030 (SNAT) فهو المرآة التي تعكس لنا مبتغى الدولة فيما يخص التنمية السياحية وذلك من أجل تحقيق توازن ثلاثي يشمل الرقي الاجتماعي والفعالية الاقتصادية والاستدامة البيئية. ولهذا السبب وفي إطار التنمية السياحية، تعطي الدولة توجيهات استراتيجية للتهيئة السياحية في كافة التراب الوطني. ولإلمام بهذا الفصل سوف نتطرق إلى المباحث التالية:

- ✓ المبحث الأول: عموميات حول السياحة.
- ✓ المبحث الثاني: أساسيات حول التنمية السياحية
- ✓ المبحث الثالث: أساسيات حول السياحة الداخلية.
- ✓ المبحث الرابع: واقع تنمية السياحة الداخلية بالجزائر.

✓ المبحث الأول: عموميات حول السياحة

تعد السياحة من المواضيع الجديرة بالبحث والدراسة، حيث اعتمدت عليها العديد من الدول ونجحت مواردها، خاصة باعتبارها كمصدر هام للدخل الوطني.

والسياحة توصف بأنها الصناعة الأسرع نموا في اقتصاديات الدول، فلم تعد مفاهيمها بسيطة تقتصر على مجرد انتقال الأفراد لإشباع رغبات معينة، بل تطورت مفاهيمها وأهدافها لتشكل ظاهرة إنسانية تخضع للعديد من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية، و أصبحت السياحة حاليا صناعة قائمة بذاتها تبحث بدورها عن البقاء، النمو والاستمرارية.

المطلب الأول: تعريف السياحة.

إن تعددت الظروف التي ساهمت في اختلاف وظائف السياحة في حياة المجتمعات التي أدت إلى وجود عدة مفاهيم وتعريف لها.

إذ أن التطرق لمفهوم السياحة يقودنا إلى تعريف بأصل الكلمة اللغوي والاصطلاحي من جهة، وكذا إلى التطرق لخصائصها التي تميزها عن بقية المفاهيم من جهة أخرى.

➤ أولا: التعريف اللغوي للسياحة: يعود مفهوم السياحة لكلمة "Tour" المشتقة من الكلمة

اللاتينية "Torno"، ففي عام 1643م ولأول مرة، تم استخدام المفهوم "Tourism" ليدل على السفر أو التجوال أو الانتقال أو الترحال من مكان لآخر، حيث يتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين¹.

وهناك العديد من المفاهيم اللغوية للسياحة نذكر من أهمها:

1- يعتبر السفر سياحة إذا كان مؤقتا وغير إجباري بحيث لا يتم فيه البحث عن العمل أو أي نشاطات ربحية أخرى².

¹ خالد مقابلة وفيفيل الحاج ذيب، "صناعة السياحة في الأردن"، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص18.
² المرجع نفسه.

2- السياحة أو الحركة والتنقل غريزة إنسانية اجتماعية كغريزة المعرفة والدفاع عن النفس، فهي إحدى الطبائع البشرية، والسياحة لغة تمثل الانتقال من المكان الأصلي والرحيل والتجوال والعودة مرة أخرى إلى نفس المكان¹.

3- كما نجد أن السياحة حسب قاموس لاروس "Larousse" هي عبارة عن عملية سفر قصد الترفيه عن النفس، فهي مجموعة من الإجراءات التقنية، المالية والثقافية المتاحة في كل دولة أو في كل منطقة والمعبر عنها بعدد السياح².

4- وأشار قاموس "Oxford" إلى أن مصطلح سائح قد استخدم لأول مرة في اللغة الانجليزية عام 1800م، وأن مصطلح السياحة قد استخدم فعليا عام 1811م³.

5- بينما قاموس روبات "Robert" قد أوضح أن مصطلح سائح قد عرف في اللغة الفرنسية عام 1716م، بينما عرف مصطلح سياحة عام 1741م، حيث أشار هذا القاموس لإشتقاق مصطلحي السائح والسياحة من اللغة الانجليزية⁴.

6- كما أن لفظ "السياحة" كان معروفا في اللغة العربية كذلك، حيث نجد أنه يعني التجوال، وعبارة "ساح في الأرض" تعني ذهب وسار على وجه الأرض⁵.

وقد ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم في أكثر من موضع، ففي قوله تعالى⁶: ﴿فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ ۖ وَأَنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ﴾، بمعنى سيروا أيها المشركون سير السائحين آمنين لمدة أربعة أشهر لا يتعرض لكم خلالها أحد، وقوله تعالى⁷: ﴿التَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ الرَّاكِعُونَ السَّاجِدُونَ الْآمِزُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّاهُونَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَالْحَافِظُونَ لِحُدُودِ اللَّهِ ۚ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ﴾.

¹ حسين كفاي، "رؤية عصرية للتخطيط السياحي في مصر والدول العربي"، مطابع الهيئة العامة للكتاب، مصر، 1987، ص11.

² مثني طه الحوري، اسماعيل محمد علي الدباغ، "مبادئ السفر والسياحة"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001، ص47.

³ كمال درويش ومحمد الحمامي، "رؤية عصرية للترويج وأوقات الفراغ"، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، مصر، 1997، ص248.

⁴ المرجع نفسه، ص248.

⁵ محمد أحمد الخضير، "التسويق السياحي -مدخل اقتصادي متكامل"، مكتبة مدبولي، دون ذكر مكان النشر، 2002، ص70.

⁶ سورة التوبة، الآية رقم (02).

⁷ نفس السورة، الآية رقم (112).

والمقصود بالسائحين في الآيات السابقة هم الصائمون، لقول رسول الله صلى الله عليه وسلم في الحديث الشريف: «سياحة أمتي الصوم»، وهي بنفس المعنى في قوله تعالى¹: «مسلمات مؤمنات قانتات تائبات عابدات سائحات».

فالسياحة في المفهوم الاسلامي اقترنت بطلب العلم والمعرفة، ومن أهم فوائدها التعرف على آيات الخالق في أجناس خلقه وألوانهم وألسنتهم وفي عاداتهم وتقاليدهم وفي أفكارهم وثقافتهم وفي سلوكهم وهواياتهم، وهذا مما يزيدهم إيمانا بعظمته وإقبالا على طاعته²، إضافة إلى ذلك فإن من فرائض الاسلام حج البيت لمن استطاع اليه سبيلا، وهذا ما يدخل ضمن السياحة الدينية³.

➤ ثانيا: التعريف الاصطلاحي للسياحة:

لم يتبلور مفهوم السياحة بشكل واضح ومحدد إلا في لعصر الحديث، حيث جرت عدة محاولات لإعطاء تعريف موحد وشامل للسياحة، فهي مفهوم متعدد الجوانب من الناحية الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية والدولية.

1- تعريف السياحة حسب أهم الباحثين:

ومن خلال هذا الطرح نحاول اعطاء مختلف وجهات النظر حول مفهوم السياحة للوصول في الأخير إلى مفهوم شامل، ومن أبرز التعاريف:

✓ السياحة هي جميع أشكال السفر والاقامة للسكان غير المحليين، وهي "عبارة عن انتقال الأفراد خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها مدة تزيد على أربع وعشرين ساعة وتقل عن عام واحد، على أن لا يكون الهدف من وراء ذلك الإقامة الدائمة أو العمل أو الدراسة أو مجرد عبور الدولة الأخرى (ترانيت)⁴.

¹سورة التحريم، الآية رقم (05).

²صليحة عشي، "الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، السنة الجامعية 2010/2011، ص12.

³ماهر عبد العزيز توفيق، "صناعة السياحة"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص21-22.

⁴عثمان محمود، غنيم بنيتا نبيل سعد، "التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل"، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2003، ص22-23.

✓ كما عرفها هيرمان فون شوليرن HERMAN VON SHOLLERON سنة 1910 بأنها: " كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج المنطقة أو الولاية أو الدولة معينة"¹.

✓ ويقول الألماني جويير فرويلر "FREULER GUIER" "معرفا السياحة: " السياحة ظاهرة من الظواهر العصرية التي تنشأ عن الحاجة المتزايدة للحصول عن الراحة والاستجمام، وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها، والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة"².

✓ تعريف السويسري جلاكسمان "Glucksman" " سنة 1935: عرف السياحة على انها: " مجموعة من العلاقات المتبادلة، والتي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان"، ويركز هذا التعريف فقط على العلاقات الإنسانية التي تنشأ بين السائح والسكان الأصليين.

✓ تعريف هنزكر و كرافت "W.Hunziker &K.Kraft" : "في عام 1942م عرف العالم السويسري هنزكر وزميله كرافت السياحة بأنها مجموعة العلاقات والأنشطة التي تترتب عن سفر أو من خلال تنقل أو إقامة الأشخاص خارج مكان إقامتهم المعتاد، طالما أن هذه الإقامة مؤقتة وان هذا التنقل لا يرتبط بنشاط يدخل ربحا لهذا الفرد"³. هذا التعريف أكثر شمولاً مما سبقه، فقد اجمع بشأنه معظم الباحثين في ميدان السياحة على انه أول تعريف علمي غطى السمات الرئيسية للسياحة وقواعدها، حيث ركز على ثلاثة معايير، المعيار الأول يتمثل في التنقل، أما المعيار الثاني فيتعلق بالمكوث والإقامة غير الدائمة، ويتمثل المعيار الثالث في الغاية من التنقل ليس من اجل ممارسة عمل بالمقابل.⁴

¹ راتول محمد، مداحي محمد، " السياحة الريفية والبيئية كمدخل لتحقيق التنمية الريفية والسياحية المستدامة عرض تجارب بعض الدول"، ورقة عمل مقدمة بالملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية: تقييم واستشراف، المركز الجامعي غرادية – الجزائر، يومي 26 و 27 فيفري 2013، ص 2.

² موسى بخاخشة، رمي حريد، "توظيف التسويق السياحي كأداة لتنمية القطاع السياحي في الجزائر، ورقة عمل مقدمة بالملتقى الدولي الأول حول التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر، بجامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، يومي 6 و 7 نوفمبر 2013، ص 2.

³ Pierre py, le tourisme un phénomène économique, Edition les études de la documentation française, paris, 1996, p 09.

⁴ نبيل محمد الشيمي، " السياحة والفندقة العلاجية"، مكتبة بستان للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، سنة 2006، ص 24.

2- تعريف السياحة من قبل بعض المنظمات والمؤتمرات الدولية العالمية للسياحة:

- ✓ تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي : "المنعقد في روما 1963م السياحة ظاهرة اجتماعية و إنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن أربعة وعشرين ساعة، ولا تزيد عن اثني عشر شهرا بهدف السياحة الترفيهية العلاجية أو التاريخية و السياحة كالتأثر لها جناحان هما السياحة الخارجية والداخلية"¹.
- ✓ تعريف مؤتمر أوتاوا" بكندا المنعقد في جوان 1991م: عرف السياحة بأنها "الأنشطة التي يقوم بها الشخص المسافر إلى مكان خارج بيئته المعتادة لمدة أقل من فترة معينة من الزمن، وأن يكون غرضه من السفر ممارسة نشاط يكتسب منه دخلا في المكان الذي يسافر إليهم"².
- ✓ تعريف الأكاديمية الدولية للسياحة (A.I.T) : السياحة عبارة عن لفظ ينصرف إلى أسفار المتعة؛ فهي مجموعة الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الأسفار"³.
- ✓ تعريف الحديث للسياحة حسب المنظمة العالمية للسياحة OMT فهي تعني: "مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الأشخاص في سفرهم وإقامتهم في أماكن خارج محيطهم المعتاد خلال فترة مؤقتة لا تتعدى السنة من أجل الترفيه، أعمال وأهداف أخرى"⁴.
- ✓ كما نجد تعريف منظمة السياحة العالمية وهو نفسه المعتمد في الجزائر (غير أن الجزائر أضافت بعض المفاهيم بهدف السماح باستعمال معقول للمصطلحات السياحية) وهو كما يلي: "السياحة عبارة عن انتقال الأفراد من مكان لآخر لأهداف مختلفة ولفترة زمنية تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة"⁵.

ومن خلال ما تقدم من استعراض لبعض التعاريف الخاصة للسياحة نقدم تعريفا إجرائيا للسياحة بأنها: "كل ما يقوم به الفرد من أنشطة وفعاليات عند انتقاله إلى مكان غير محل إقامته لمدة لا تقل عن

¹ قتيبة نورة، سميشي وداد، "المقومات السياحية الجزائرية بين أزمة تفعيل الممارسة واقعا وحتمية توظيف الاعلام السياحي المرئي"، الملتقى الدولي حول المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي، جامعة قلمة، 08-09 نوفمبر 2015، ص5.

² خميلي رشيد، "التنمية السياحية المستدامة في البلدان العربية في ظل العولمة ومدى إمكانية الاستفادة الجزائر منها بالتركيز على الفترة 2010-2015" أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، سنة 2018/2019، ص5.

³ يحيى سعيد، سليم العمراوي، "مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 36، 2013، ص 97.

⁴ Jean Michel Dewailly, EmailFlament, Le Tourisme Geographie, sedes,France, Paris, 2000, P11.

⁵ خالد كواش، "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، سنة 2003/2004، ص16.

24 ساعة ولا تزيد عن سنة، وتتنوع الأغراض من السفر (الاستجمام، الترفيه، الرياضة، العلاجية، الدينية....)، غير أغراض العمل والكسب المادي".

ثالثا: مصطلحات لها علاقة بالسياحة

✓ **الزائر Visitor** : "هو الشخص الذي يسافر إلى مكان خارج إقامته المعتادة لمدة لا تقل 12 شهرا، ولا يكون غرضه الحصول على المال"¹.

✓ **المسافر Traveller**: "وهو القائم برحلة بعيدة عن مقر اقامته الدائمة لأي سبب من الأسباب يستثنى من ذلك رحلة العمل اليومية التي تضطر البعض إلى قطع مسافات متباعدة الطول تفصل بين محل الإقامة ومقر العمل، سواء كان ذلك داخل دولة واحدة أو عبر خط الحدود السياسية الفاصلة بين دولتين مجاورتين"².

✓ **المتنزه Excursionniste**: "وهو الذي يقوم بنزهة في الطلق أو برحلة قصيرة لا تتجاوز اليوم الواحد وتشمل القائمين بزيارات يومية من أجل الاستجمام أو المشاركين في جولات بحرية ترويحية"³.

✓ **السائح Tourist**: "كل زائر يمكث على الأقل 24 ساعة في البلد الذي يزوره، بحيث يكون الباعث من الزيارة هو لأغراض الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطل، الدراسة، الرياضة، أو القيام بزيارة الأقارب وحضور مؤتمرات وندوات علمية وثقافية وسياسية"⁴.

¹ عبد الهادي الرفاعي، "التنمية السياحية، مفهومها، محدداتها وأهميتها"، معهد التخطيط القومي، القاهرة، 2001، ص 04.

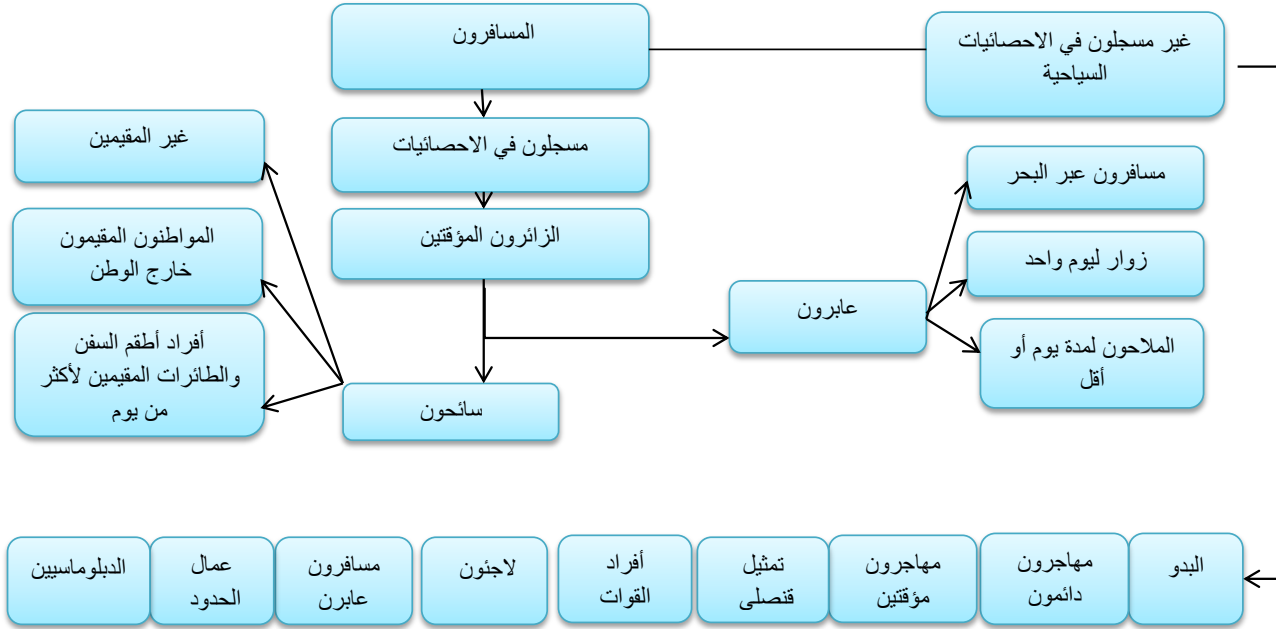
² محمد خميس الزوكة، "صناعة السياحة من المنظور الجغرافي"، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2006، ص 55.

³ نفس المرجع

⁴ محمد منير حجاب، "الاعلام السياحي"، دار النشر للطبع والتوزيع، مصر، 2002، ص 21.

الشكل رقم (1-1): مخطط يوضح تصنيفات المسافرين

الشكل رقم: مخطط يوضح تصنيفات المسافرين



المصدر: حمزة عبد الحليم درانكة وآخرون مبادئ السياحة، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2016، ص 20.

المطلب الثاني : نشأة السياحة وتطورها التاريخي

السياحة كسلوك بشري وحركة، سفر، ظاهرة قديمة قدم البشرية نفسها، يصعب تحديد البداية الحقيقية لها، وإن كانت قد أخذت تتبلور كمفهوم اقتصادي وظاهرة اجتماعية مع بداية عصر النهضة في المجتمعات الأوروبية، وذلك بحكم التحولات الزراعية والصناعية والحضارية التي شهدتها هذه القارة دون غيرها من القارات.

ويمكن حصر نشأة و تطور السياحة في عدد من المراحل الزمنية التالية:

أولاً: مرحلة العصور القديمة.

شملت هذه المرحلة حركة السكان وسفرهم منذ أقدم العصور وبدايات عصر النهضة في القارة الأوروبية، فحركة الجيوش والغزاة كانت الأهداف ولغايات عسكرية وسياسية واقتصادية في مجملها، كما أن السفر للأماكن المقدسة كان لأسباب ولدوافع دينية، أما الرحالة والمكتشفون فكانت أسفارهم لأهداف علمية واقتصادية.

ولعل من أبسط أشكال السفر يحد تنقلات وحركات البدو بحثاً عن الكأ والماء لماشيتهم التي يرعونها، وكذلك الحال بالنسبة للحرفيين وأصحاب المهن والتجار الذين سعوا من خلال أسفارهم إلى تحقيق مكاسب اقتصادية ومادية وذلك من خلال حرفهم وتجارتهم. وعموما لم تكن السياحة وحركة السفر في هذه المرحلة قد تبلورت كنشاط وكمفهوم واضح محدد الأبعاد، ولكنها لم تقتصر على السفر من أجل التجارة أو الأغراض العسكرية فقط، فقد كان اليونانيون ومنذ ما يزيد عن ألفي سنة، يرحلون في جميع أنحاء البلاد إلى "أولمبيا" للاشتراك في الألعاب الأولمبية أو لمشاهدتها وهذا ما نطلق عليه اليوم السياحة الرياضية، وكذلك سافر الرومان لزيارة الأهرامات ومدينة الإسكندرية في مصر¹.

حيث أن غريزة التنقل والترحال كانت موجودة عند الإنسان منذ نشأته الأولى سعياً إلى تحسين الظروف المعيشية، لتوفير احتياجاته الضرورية بنفسه، ولم تكن هناك قوانين وأعراف تحد أو تحكم تصرفاته والتزاماته سوى قوانين الطبيعة نفسها، حيث كانت وسيلة للحصول على الخدمات إما بنفسه أو عن طريق المقايضة².

كما أن الكتب والمراجع التاريخية تتحدث عن العديد من الأسفار والرحلات الكثيرة، والتي يمكن اعتبارها البدايات الأولى للسياحة، فهي من غير شك ليست السياحة بالمعنى المعروف حالياً بمختلف خصائصها وضوابطها، وذلك لأن لفظ السياحة لم يعرف إلا في القواميس والمعاجم الحديثة.

¹ عثمان محمود غنيم وبنيتا نبيل سعد، "التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل"، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، دون ذكر مكان النشر، 2003، ص36.

² المرجع نفسه، ص36.

أما أنواع الرحلات التي قام بها الإنسان في عصور ما قبل الميلاد فكانت معظمها آنذاك بدوافع دينية، وكذا يهدف الاستطلاع واكتشاف بعض المناطق التي تهم المسافر، بالإضافة إلى:¹

✓ تحقيق الفائدة

من خلال خلق علاقات متبادلة بين القبائل والدويلات المختلفة، حيث أن هذا التفاعل كان له تأثير عميق في مصير الأقاليم المتجاورة من حيث التجارة والحرب، بالإضافة إلى حافز الكسب الكبير للتجار إلى القيام برحلات بعيدة بحثا عن السلع النادرة.

وثمة قديما رحلات كان يقوم بها أهل قریش قبل الإسلام بقصد التجارة بين بلاد الشام كما ورد ذكرها في القرآن الكريم لقوله تعالى:² ﴿لَا يَلْفِ قُرَيْشٌ، إِيْلَافِهِمْ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ﴾، والكتب الدينية غنية بمثل هذه الرحلات مثل رحلة سيدنا موسى وقصة خروجه من مصر بعد اضطهاد فرعون له، وكذلك وصل العرب إلى الصين وأحضروا منها سلعا قيمة وكذلك من مصر وإيطاليا ومن كل أنحاء أوروبا وآسيا.³

✓ حب الاستطلاع

إن هذا الدافع يحث الأفراد على القيام برحلات طويلة بغرض التعرف على عادات وتقاليد الشعوب الأخرى وثقافتهم، وتعتبر روايات السياح الأوائل مثل: المؤرخ الإغريقي "هيرودوت" مثالا على ذلك، وأحيانا البرهان الوحيد المتوفر على قيام دويلات ومدن عظيمة، لأن طبيعة الإنسان هي حب المعرفة والفضول إلى معرفة عادات وتقاليد الشعوب الأخرى.

✓ الدافع الديني

دفع هذا الشعور الناس إلى القيام برحلات بعيدة بغرض زيارة الأماكن المقدسة، حيث أن الصينيين من أتباع "بوذا" كانوا يقطعون آلاف الكيلومترات عبر المناطق الصحراوية لزيارة الهتهم، وبانتشار المسيحية في أرجاء الإمبراطورية الرومانية ظهرت حركة السفر الدينية إلى القدس وبيت لحم في فلسطين، وكذلك الحال عند ظهور الدين الإسلامي، حيث أصبحت رحلات الحج لزيارة الديار المقدسة في مكة المكرمة والمدينة المنورة والقدس الشريف من أهم حركات السفر لأسباب دينية وحتى وقتنا

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، "صناعة السياحة"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص15.

² سورة قريش، الآية رقم (1)

³ عبد الفتاح مصطفى عليم، "السياحة قاطرة التنمية لمصر المعاصرة"، دار الكتب المصرية، مصر، 1995، ص45.

الحاضر، كما عرف الرومانيون المزايا العلاجية لبعض عيون المياه المعدنية والكبريتية التي كانوا يقصدونها لأغراض العلاج، حيث كانوا يقومون برحلات من أجل الصحة وهو ما يعرف الآن بالسياحة العلاجية أو السياحة الصحية.

ثانيا: مرحلة العصور الوسطى

كانت اتجاهات السياحة في تلك العصور إلى التجارة الحج، الدراسة وغيرها، ولقد إنفرد العرب في الفترة ما بين القرن الرابع عشر والقرن الثامن عشر في تطوير مبادئ السياحة، حيث وضعوا الأسس الأولى لمعظم فروعها، وضمن الوقائع الثابتة أن معظم البلاد الإسلامية كانت أكثر بلدان آسيا وأوروبا تقدما، حيث كانت بغداد وقرطبة أكثر المدن ثراء، فكانت التجارة فيها نشيطة والصناعات ناجحة وكانت مركز الحياة ثقافية وحضارية، إذ جذبت إليها العلماء والمتقنين من كل أنحاء العالم وبدأت حركة الإزدهار في العلوم والفنون والآثار وقد إنطلق العرب في فلك تلك الحضارة تاركين وثائق سياحية فذة *.

كما نشير إلى أن السياحة الدينية أخذت أبعاد جديدة في العصور الوسطى، فكان عدد كبير من الحجاج على إختلاف أديانهم يقومون بالرحلات الدينية إلى الأماكن المقدسة التي غالبا ما تبعد عن أوطانهم مسافات طويلة، والكثير منهم كتبوا أوصافا لرحلاتهم الغنية بالمعلومات والبيانات القيمة في كتب الإرشاد السياحي **.

كما أن في نهاية العصور الوسطى ظهرت فئة طالبي العلم الذين كانوا يقومون برحلات لغرض العلم و الدراسة والتعرف على آراء الغير والنظم السياسية الموجودة في الدول الأخرى، وكانت تلك الفترة بمثابة بداية الرحلات التي كانت مقتصرة على الطبقة الأرستقراطية لأن السفر يتطلب وقت فراغ وأموال فائضة عن الحاجة¹.

* من أهم الرحالة العرب أنذاك نجد ابن بطوطة وكتابه تحفة الأنظار في غرائب الأمصار وعجائب الأسفار"، الذي ضمنه رحلاته إلى آسيا وإفريقيا، وكذلك " أبو عبيدة البكري" وكتابه "المسالك والممالك"، الذي وضع عن غرب إفريقيا، بالإضافة إلى ابن جدير" الذي قام برحلة من بلاد الأندلس إلى المشرق العربي، وكذلك الروايات التي كتبت مثل السندباد وألف ليلة وليلة، حيث لا تزال معظم هذه الكتب تصلح للاسترشاد السياحي في تلك المناطق.

** أما بالنسبة للأوربيين، فيمكن ذكر رحلة الإمبراطور الفرنسي "شارلمان" إلى بغداد في عصر الخليفة "هارون الرشيد" عام 797 هجري، بعد ذلك قام الإيطالي "ماركو بولو" برحلة إلى الصين مروراً بالخليج العربي.

¹ خالد مقابلة وفيصل الحاج ذيب، مرجع سابق، ص16.

ثالثاً: مرحلة العصور الحديثة

إن بداية العصور الحديثة كانت في عصر النهضة، التي حدثت فيها تفرعات عديدة في المجال العلمي مثل الإستكشافات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار، ومن أهم هذه الإستكشافات نجد إكتشاف "كولمبس" أمريكا في عام 1492، ثم رحلة البرتغالي "فاسكودي كاما" الشهيرة إلى الهند، والذي إكتشف فيها رأس الرجاء الصالح في عام 1498، ثم تلتها رحلات "مجلان" البرتغالي في القرن السادس عشر حول العالم، حيث لم تعد السياحة في هذه المرحلة مجرد حركة تنقل وسفر بل أصبحت ظاهرة لها أبعادها الاقتصادية التي جعلت منها ظاهرة تستحق الإهتمام، خاصة أن التحولات الزراعية، الصناعية، الحضرية والثقافية التي شهدتها هذه المرحلة قد ساهمت بشكل رئيسي في بروز السياحة كنشاط إنساني وقطاع إقتصادي له دوره الذي لا يقل أهمية عن بقية القطاعات الاقتصادية الأخرى، ففي هذه المرحلة ظهرت أنواع متعددة ومختلفة من النشاطات السياحية التي إرتبط كل منها بأهداف معينة منها¹.

✓ السياحة التعليمية و الثقافية

فتح عصر النهضة أبواب الكسب الكثير أمام الأفراد، وإتسعت آفاقهم بظهور علماء وفنانين في جميع المجالات سواء المجال العلمي أو الأدبي، فكانوا يذهبون إلى عواصم المدن الشهيرة لمشاهدة آثارها ومراكزها الثقافية، وإزداد عدد هؤلاء السياح في القرن السابع والثامن عشر وظهر عدد كبير من الكتيبات التي تعتبر بمثابة نشرات إعلامية، لكن اقتصرتم ممارسة هذا النوع من السياحة على الشباب من أبناء العائلات الأرستقراطية والإقطاعية الذين يملكون المال والسلطة.

✓ سياحة الإستشفاء والنقاهاة

كانت سياحة الإستشفاء والنقاهاة تمارس في أغلب الأحيان من قبل العائلات الثرية، إذ أنها لم تكن في متناول العائلات الفقيرة والمتوسطة، وهي تمارس في مناطق الينابيع المائية، وسواحل البحار، والغرض الأساسي الذي تهدف إليه سياحة الإستشفاء والنقاهاة هو الشفاء من بعض الأمراض النفسية والجسدية.

¹ خالد مقابلة، الحاج ذيب، المرجع سابق، ص39.

✓ السياحة الترفيهية

أصبح الإحساس بالطبيعة في هذه المرحلة أحد أهم دوافع السياحة الترفيهية والرياضية، فقد ازداد الاهتمام بالمناطق الجبلية وخصوصا جبال الألب في أوروبا كهدف للسياحة الترفيهية والإستجمام في فصل الصيف، وفي فصل الشتاء حيث تمارس السياحة الرياضية ولا سيما رياضة التزلج على الجليد، بالإضافة إلى بروز أهمية الشواطئ لأغراض الراحة و الاستحمام.

وقد نجم عن ظهور سياحة الرياضة والتمتع بالمظاهر الطبيعية بعيدا عن ضوضاء المدن وروتين العمل، تزايد أعداد السياح باستمرار، مما أدى إلى إنشاء الكثير من المرافق والمنشآت السياحية في كثير من المناطق السياحية في أنحاء أوروبا والعالم التي لم تعد مقتصرة على العائلات الإقطاعية فقط، بل أصبحت تمارس من قبل الشرائح السكانية بمختلف مستوياتها، الأمر الذي أدى إلى تزايد أعداد السياح وتكثيف النشاطات السياحية المختلفة

رابعا: مرحلة العصور المعاصرة

أما في نهاية القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين، فقد عرف رجال الاقتصاد قيمة الرحلات والسفريات على المستوى الدولي وأثرها على اقتصاديات الدول، ففي تلك الفترة قامت دول عديدة بجذب السياح إليها، إلا أنه يمكن أن تعتبر أن الحربين العالميتين الأولى والثانية كان لهما أثر كبير في تطور وتقديم السياحة.

إذ أنه بعد الحرب العالمية الثانية بدأ تطوير الطائرات الحربية إلى طائرات مدنية وكذلك وسائل النقل البحري والبري، لأن الإهتمام قبل ذلك كان على إستعمالها في المجال الحربي فقط، مما سهل التنقل بين الدول والقارات وأدى إلى إزدياد وتطور حركة السياحة ورافقها في ذلك تطور الفنادق والبنية التحتية والفوقية وإحلال السلام بين دول العالم وتبادل الخبرات والثقافات والتطور الإجتماعي، الإقتصادي والسياسي. وقد برز الأثر الكبير على تطور وإزدياد حركة السياحة العالمية كنتيجة لتطور الفكر الإنساني من حيث مستوى معيشة الفرد، وزيادة فترة الإجازات المدفوعة الأجر، وزيادة أوقات الفراغ، نتيجة التقدم

الصناعي، وتوفير الوسائل المريحة، فقد ظهرت السياحة الجماهيرية، حيث أنه يمكن القول أن السياحة لم يتم تمييزها إلا من خلال هذه المرحلة لذلك فهي بمثابة العصر الذهبي للسياحة¹.

ويلاحظ من خلال المراحل الآنفة ذكرها، أن التطور التاريخي للسياحة كظاهرة ونشاط، قد ارتبط بعدد من العوامل التي عاشتها أوروبا في بداية عصر النهضة، وكانت هذه العوامل بمثابة منعطفات أو نقاط تحول في مفهوم السياحة ومسارها.

فالثورات الزراعية والصناعية وما تبعها من تطورات وتحولات تكنولوجية، إقتصادية وإجتماعية، ساهمت بشكل مباشر وغير مباشر في سرعة تطور وإنتشار السياحة وحركة السفر، وذلك من خلال عوامل عديدة أهمها²:

- ✓ تزايد معدلات النمو السكاني وتحسن وإرتفاع مستويات التعليم وتنامي الرغبة في الإطلاع والتعلم نتيجة لزيادة الوعي عند السكان بمختلف طبقاتهم الإجتماعية وشرائحهم الإقتصادية.
- ✓ تحسن مستويات المعيشة ونوعية الحياة في معظم دول العالم نتيجة لزيادة وإرتفاع معدلات دخول الأفراد ونصيبهم من الناتج الوطني الإجمالي والتنمية، مما أدى إلى زيادة كبيرة في معدلات السفر لأغراض التجارة والأعمال.
- ✓ التحولات الإقتصادية والتقنية المتسارعة خاصة في مجال وسائل المواصلات والإتصالات بأنواعها المختلفة، وما ينجم عنها من تسارع في حركة التجارة والسفر على حد سواء.
- ✓ التقدم السريع والهائل في تنظيم وتسهيل إجراءات السفر والجمارك على الحدود بين العديد من الدول. وجميع هذه العوامل عملت مجتمعات على تكثيف نشاطات السفر والسياحة بشكل أدى إلى بلورة مفاهيمها وأبعادها وزيادة الإهتمام بها إضافة إلى أسعار وتكاليف السفر وتعدد المؤسسات السياحية ومنظمي السفر مما ساعد في مدى حرية إختيار المناطق السياحية، وكذا تأثيرات الترويج وفاعليته على الأفراد المهتمين بالسياحة³.

¹ خالد كواش، "السياحة" مفهومها، أركانها وأنواعها"، دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص 18.

² عثمان محمود غنيم، بنينا نبيل سعد، مرجع سابق، ص 36-37.

³ أحمد الجلال، "أطوار الإتجاهات الحديثة في السياحة"، عالم الكتب للنشر، القاهرة، 2002، ص 54-55.

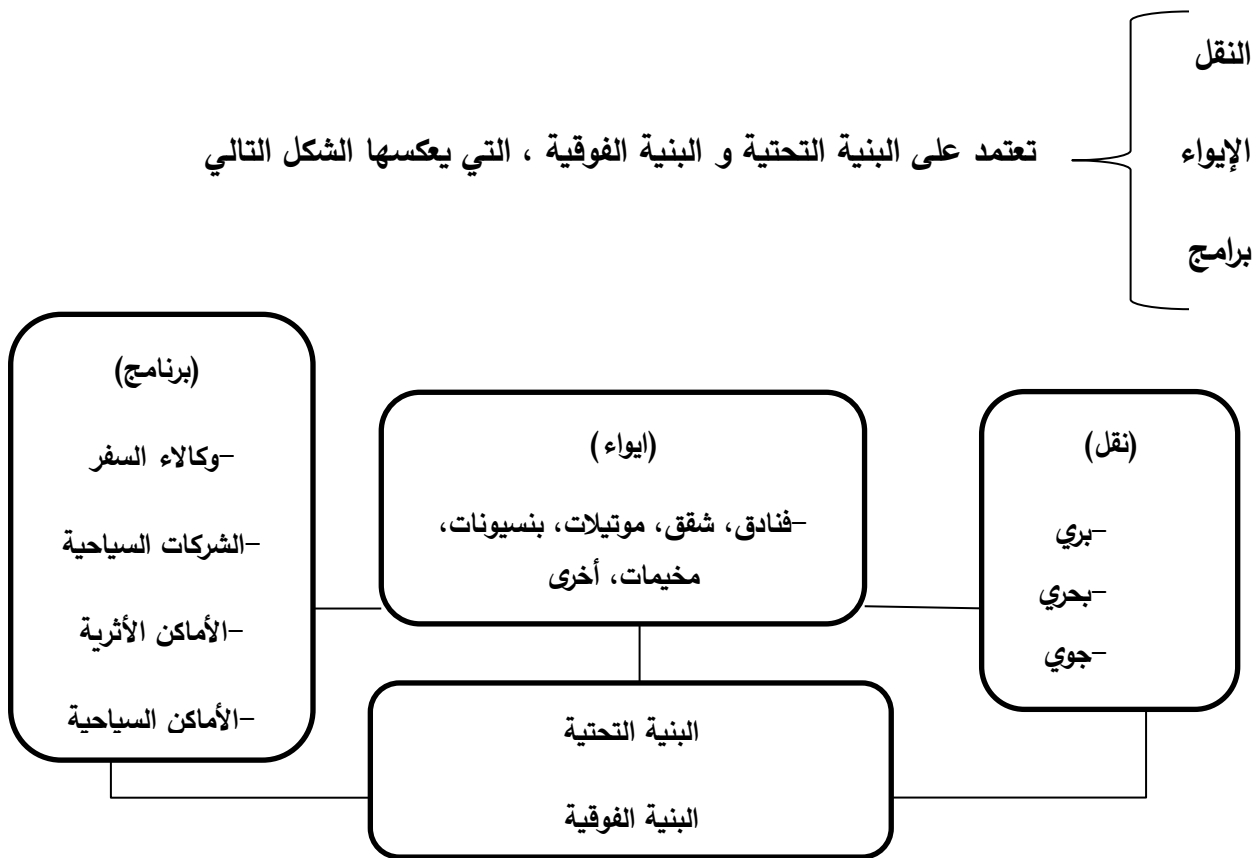
المطلب الثالث : أركان وأنواع السياحة

للسياحة مجموعة من الأركان تقوم عليها كما تتعدد أنواع السياحة وفقا للمقومات التي تتوفر عليها الدولة، ففي هذا المطلب سنتطرق إلى أركان السياحة وإلى مختلف أنواعها.

أولاً: أركان السياحة

السياحة عبارة عن نشاط مركب و متعدد ، و لها أركان تعتمد عليها والتي تتمثل عموماً في النقل، الإيواء، الإطعام بالإضافة الى بعض الهياكل القاعدية الضرورية لقيام النشاط السياحي و سنتطرق في هذا الفرع الى أركان النشاط السياحي التي تقسم إلى ثلاثة أركان أساسية هي¹:

الشكل رقم(2-2): أركان السياحة



المصدر: نصر حميداتو، مرجع سابق تم ذكره، ص16.

¹كواش خالد، "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية -حالة الجزائر-"، أطروحة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، 2004/2003، ص27.

- 1- **النقل:** ترتبط صناعة السياحة ارتباطا وثيقا بصناعة النقل، ويعتبر أحد الأركان الأساسية للنشاط السياحي، فبدون النقل والمواصلات لا وجود للنشاط السياحي.
- 2- **الإيواء :** لا يوجد سياحة بالمعنى الحقيقي بدون اماكن الإيواء فإن أول ما يبحث عنه السائح عند وصوله للدولة محل السياحة هو مكان الإقامة.
- 3- **البرنامج:** لا تتجح أي سياحة بدون برنامج معين يتمتع به السائح ويحجز له مسبقا أو عند وصوله البلد، وهذا البرنامج يشمل زيارة المتاحف والأماكن الأثرية والتاريخية وأماكن الترفيه والراحة والمناطق العلاجية أو الدينية أو الطبيعية أو الرياضية بالإضافة الى الخدمات السياحية الأخرى كالمحلات الاسواق المنتزهات، المنتجعات...الخ.
- 4- **البنية التحتية للسياحة:** وتتمثل في الخدمات الأولية أو القاعدية الواجب توفرها لقيام أي مشروع سياحي أو منطقة سياحية زمنها شبكات المياه وشبكات الصرف الصحي، الكهرباء الغاز الطرق والمواصلات، الخدمات الصحية، الخدمات البنكية.
- 5- **البنية الفوقية للسياحة:** وتتمثل في منشآت الإقامة والإيواء ومشاريع الاستقبال السياحي ومكاتب المعلومات السياحية وكالات السياحة والسفر، الشركات السياحية مكاتب ايجار السيارات، المترجمين، المنظمات السياحية المسارح، الملاعب، السينما.

ثانيا: أنواعها

تعددت أنواع السياحة واختلفت تصنيفاتها وفقا للمقومات السياحية المتوفرة في بلد المقصد والتي تشكل عوامل الجذب السياحي، كما قدمت هذه أنواع طبقا للدوافع والرغبات السياح وإمكاناتهم المادية ومستوياتهم الثقافية وخصائصهم الصحية والعملية ومنها:

1. **السياحة الدينية:** وتعرف بأنها ذلك النشاط السياحي الذي يقوم على انتقال السياح من أماكن إقامتهم إلى مناطق أخرى بهدف القيام بزيارات ورحلات دينية داخل وخارج الدولة لفترة زمنية معينة.¹ حيث تعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيادة المواقع الدينية ومن أشهر المواقع الدينية في العالم

¹ ابراهيم خليل بظاظو، "الإدارة البيئية المثلى في تنمية مواقع السياحة البيئية في الوطن العربي"، الطبعة الأولى، مكتبة حمد الرقمية للنشر، القاهرة، مصر، 2014، ص67.

التي شهدت زيارات دينية منقطعة النظير مكة المكرمة والمدينة المنورة في المملكة العربية السعودية وكذلك الفاتيكان في روما بالنسبة للمؤمنين بالديانة المسيحية.¹

وبرامج السياحة الدينية برامج متنوعة وهي سياحة أخلاقية قائمة على المبادئ السمة والمثل العليا وتقويم السلوك وتهذيبه ومن ثم فإنها جميعا قائمة على معالجة التلوث البيئي والمحافظة على الموارد الطبيعية وحمايتها كما أن هذا النوع من السياحة تحتاج إلى جهود كبيرة لتنظيمها وتأمين مستلزمات من إ طعام وإقامة وتنفيذ الإجراءات الصحية والتموينية والأمنية من السلطات خلال فترة الزيارة.²

2. السياحة الثقافية: تكون الزيارة فيها للمناطق الأثرية المشهورة بآثارها القديمة من مختلف الحضارات، ويهدف السائح من خلالها الى تنمية معارفه الثقافية، و عموما تكون الزيارة فيها بهدف التعرف على الحضارات القديمة و زيارة المناطق الأثرية ذات الماضي و التاريخ الهام لذلك فهي تجذب نوعيات معينة من السائحين الذين يرغبون في اشباع رغبة المعرفة وزيادة معلوماتهم الحضارية و التمتع بما هو متاح من التراث القديم للبشرية من خلال المتاحف و المعابد .³

3. سياحة زيارة الآثار والأماكن التاريخية: يعتبر هذا النوع من السياحة من أهم أغراض السياحة، ومن السياحة التقليدية وتتميز به دول معينة في العالم ويخضع هذا النوع من السياحة إلى المنافسة الغير شريفة أيضاً، ولا يمكن المنافسة لهذا النوع من السياحة، ويتمثل هذا النوع من السياحة في زيارة الآثار والأماكن الأثرية والتاريخية والدولة التي تمتلك آثار أو لم تسكنها حضارات قديمة لا يمكن أن تتنافس في مثل هذا النوع من السياحة ويعتبر هذا النوع من السياحة من أرقى أنواع السياحة ويستقطب أعداد ضخمة من السواح وتستطيع الدول المضيفة أن تحدد نوعية السواح ومستواهم.⁴

4. السياحة العلاجية: تعني الانتقال المؤقت للأفراد إلى أحد الأماكن التي تتوفر بها مستشفيات متخصصة ومتميزة، أو إلى منتجات استشفائية يتوفر فيها العلاج باستخدام الموارد الطبيعية كالمياه المعدنية الساخنة أو الرمال الحارة أو الشمس أو خصائص مناخية معينة أخرى.⁵

¹ مروان سكر، "مختارات في الاقتصاد السياحي"، الطبعة الأولى، دار قابس للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 1999، ص17.
² هني حيزية، "تحليل مناخ الاستثمار السياحي لتحسين مؤشرات السياحة الوطنية-دراسة تجارب دولية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير- جامعة الشلف، الجزائر، 2020/2019، ص50.
³ متولي عبد العاطي محمد علي ، "التقييم الاقتصادي لاستراتيجيات تنشيط الطلب السياحي في وقت الأزمات" ، رسالة للحصول على درجة العضوية في العلوم الادارية ، أكاديمية السادات للعلوم الادارية ، المعهد القومي للإدارة العليا ، جمهورية مصر العربية ، 2000، ص 09.
⁴ زيد منير عبوي، "مبادئ السياحة الحديثة" ، دار المعز للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص50.
⁵ بن حبيب عبد الرزاق ،قصاص زكية، " مقومات صناعة السياحة العلاجية في المناطق الصحراوية"، الملتقى الدولي الثاني حول :دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ،قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر 11 12 مارس 2012، ص 05.

5. **السياحة الرياضية:** يقصد بالسياحة الرياضية هو الانتقال من مكان الإقامة الى مكان آخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو الاستمتاع بمشاهدتها كالمشاركة في دورات الألعاب الأولمبية وبطولات العالم المختلفة ، و قد انتعشت هذه السياحة في دول معينة تتمتع بمميزات و تسهيلات و امكانيات متعددة ومستوى معيشي مرتفع يسمح بإقامة المنشآت الرياضية الملائمة و القرى المتكاملة التي تستوعب وفود السائحين و تيسر لهم الظروف المشجعة من حيث الإيواء و الإطعام والترفيه و الملاعب ¹.

6. **سياحة المؤتمرات والاجتماعات:** هي ذات مغزى إعلامي كبير حيث تستضيف الدول المؤتمرات والندوات الدولية والملتقيات الفكرية والعلمية تتحمل تكاليفها لتحقيق مكاسب سياسية وإعلامية و هي تتطلب إمكانات وقدرات كبيرة لتوفير أماكن الإيواء وتوفير الخدمات المناسبة. حيث يرتبط هذا النوع بالتطورات الكبيرة في العلاقات الاقتصادية والسياسية و الثقافية والاجتماعية ويلزم هذا النوع من السياحة توفر: ²

- ✓ مناطق ذات المناخ المعتدل.
- ✓ توافر المرافق ووسائل الاتصالات.
- ✓ وجود المرافق والقاعات المجهزة لعقد الاجتماعات.
- ويتميز سياح المؤتمرات بما يلي:
- ✓ من الطبقة المثقفة وذات الدخل المرتفع.
- ✓ مدة الإقامة قصيرة.
- ✓ يتطلبوا خدمات سياحية رفيعة المستوى.
- ✓ يتطلعون وبشغف لزيارة المواقع السياحية المتوفرة في الدولة مثل الآثار التراث خاصة.
- ومن الدول العالمية المشهورة بهذا النوع من السياحة: سويسرا، اسبانيا، النمسا، هولندا، أمريكا.

من الدول العربية : قطر، الإمارات العربية المتحدة مصر تونس المغرب الأردن

7. **السياحة الترفيهية:** أن هذا النوع من السياحة يعتبر من أهم وأكثر أنواع السياحة شيوعا في كافة الدول ويمتاز بان له طابع جماهيري وكثير من المواطنين في أكثر دول العالم يمارسون هذا النوع

¹يسرى دعبس، " الجذب السياحي"، سلسلة الدراسات السياحية والمتحفية رقم 10، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، 2001، القاهرة، ص57.

²مصطفى يوسف كافي، " مدخل إلى العلوم السياحية والفندقية"، الطبعة الأولى، دار مكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص96.

من السياحة وهذا النوع من السياحة مرتبط بأوقات الإجازات و الإجازات المدفوعة الأجر، مثل إجازات نهاية الأسبوع أو الإجازات الصيفية أو إجازة الأعياد الدينية أو المناسبات الوطنية أو الإجازات التي يحصل عليها الموظف سنويا ضمن قانون العمل، ودائما أوقات الإجازات ومدتها تتحكم فيها المرونة من حيث اختيار الوقت والمدة.

ويقصد بـسياحة الترفيه هي الانتقال من مكان الإقامة لمكان آخر لفترة مؤقتة لغرض الاستمتاع والترفيه والترويح عن النفس.

تهتم الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية لهؤلاء المواطنين، وتكون مستمرة على مدار السنة، وتتراوح أسعار هذه الرحلات من الرخيصة إلى الباهظة الثمن، وتعتمد على وقت السفر أو المدة، وعلى المكان المقصود وعلى نوعية الإقامة وعلى الطعام والشراب، وأيضا على وسيلة السفر بالطائرة أو الباص أو الباخرة...الخ.¹

8. سياحة التسوق: إن هذا النوع من السياحة يعتبر من الأنواع الحديثة، حيث تسعى كثير من الدول التي تتخفف فيها كلفة اليد العاملة، ولديها وفرة الإنتاج أن تصبح سوقا رائجة ورخيصة تعرض فيها جميع أنواع البضائع بأسعار رخيصة بهدف جذب السياح الذين يهتمون بشراء السلع المختلفة، وهذا النوع من السياحة يحتاج إلى خدمات متنوعة ومتعددة، وأماكن إقامة متنوعة، ولكن تكمن الصعوبة هنا في السيطرة على هذا النوع من السياحة، لأنه يتضمن طبقات مختلفة من السياح من كافة النواحي.²

ومن الدول المشهورة بهذا النوع من السياحة:

تايلاند تاوان الصين واغلب دول جنوب شرق آسيا، وكذلك بعض الدول المستقلة من الاتحاد السوفيتي والسوق الحرة، ومن الدول العربية الإمارات العربية المتحدة والتي تعتبر من أرخص الأسواق الحرة بالعالم والأكثر مبيعا، مثل مهرجان السياحة والتسوق بدبي من كل عام، حيث يصل الإمارات سنويا إلى عشرات الآلاف من السياح، لغرض الشراء من السوق الحرة.³

¹ ماهر عبد العزيز، "صناعة السياحة"، بدون طبعة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1996، ص 54-55.

² عصام حسن الصعيدي، "نظم المعلومات السياحية"، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2011، ص 111.

³ ماهر عبد العزيز، "صناعة السياحة"، مرجع سابق، ص 63.

9. السياحة الاقتصادية: ويطلق عليها أيضا سياحة الأعمال، وقد كان الدافع المادي التجاري منذ القدم من العوامل المهمة في حركة الأسفار ويأتي في مقدمتها حضور المعارض الدولية، وتطورت هذه السياحة في الآونة الأخيرة من أجل إنجاز أعمال المشروعات وأصبحت تنمو بسرعة ويرجع ذلك إلى تطور ونمو العلاقات الاقتصادية الدولية وتزايد المشروعات الضخمة المتعددة الجنسية، كما أدى التوسع في الاستثمارات في الأسواق العالمية المختلفة إلى التوسع في إرسال الوفود من الخبراء إلى الخارج، وهذه الفئة تحتاج إلى خدمات سياحية مثل النقل، الإيواء، خدمات الإطعام والشراب وزيارات ترفيهية.¹

10. السياحة الطبيعية والبيئية: تعرف السياحة الطبيعية فهي نوع من السياحة التي تعتمد في الأساس على زيارة مناطق طبيعية شأنها في ذلك شأن السياحة البيئية، إلا أنها قد تؤثر على الموارد المتوفرة في هذه المناطق سواء كانت ذات مصادر نباتية أو حيوانية، وبالتالي فإنها لا تأخذ بعين الاعتبار مسألة الحفاظ البيئي، مما قد يؤثر وبشكل كبير على المنطقة. وبما أنها مؤثرة على البيئة فإن السياحة البيئية جاءت لتقلل من هذه الآثار إلى حدها الأدنى، بمعنى أن السياحة البيئية جاءت كنتيجة للآثار السلبية الناتجة عن السياحة الطبيعية.² تعرف السياحة البيئية على أنها السفر إلى المناطق الطبيعية الفطرية التي لم تقسدها الحياة المدنية، بغرض مراقبة ودراسة الطيور والحيوانات في بيئاتها الطبيعية والتمتع بالجمال الطبيعي في إطاره النباتي والحيواني والجيولوجي.³

11. سياحة التعليم والتدريب: يعتبر هذا النوع من الأنواع المهمة والقديمة فالسفر لغرض الدراسة والتعلم هو غرض قديم كامن يمارس منذ زمن قديم كما في رحلات ابن بطوطة وابن ماجد ويركز هذا النوع على الدول المتقدمة صناعيا وعلميا حيث تقوم هذه الدول بتشجيع السفر لغرض عقد ندوات تعليمية أو تدريبية في الجامعات والمعاهد.⁴

¹ أحمد فوزي ملوخية، "اقتصاديات السياحة"، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 82.

² خان أحلام، زاوي صورية، "السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر المجلد 04 العدد 01 جوان 2010، ص 229.

³ أحسن العايب عبود زرقين، "تسويق برامج السياحة البيئية وسبل تطويرها"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة- العراق، العدد 48، 2016، ص 2016.

⁴ سالم حميد سالم، "سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية جامعة بغداد كلية الاقتصاد والإدارة، المجلد 13 العدد 48 ديسمبر 2007، ص 72.

المطلب الرابع: خصائص وأهمية السياحة

أصبحت السياحة قناة من قنوات الاتصال وظاهرة من ظواهر عصرنا الحديث فهي أداة لنقل المقومات الحضارية والثقافية، وبالتالي هي تكتسي أهمية خاصة كما أنها تكتسب خصوصيتها من عدة جوانب يمكن أن نجملها على شكل نقاط كالآتي:

أولاً: خصائص السياحة

تعتبر السياحة صناعة متميزة باعتبارات متعددة أهمها:¹

1. السياحة هي عبارة عن مزيج مركب ومعقد يتكون من العديد من الظواهر والعلاقات الاقتصادية منها والاجتماعية والثقافية والحضارية والإعلامية.... الخ.
2. السياحة نشاط يتولد من حركة الأفراد إلى مناطق غير موطن إقامتهم الدائمة وهي بذلك تحتوي على عنصر حركي وهو الرحلة، وعنصر ثابت هو الإقامة المؤقتة.
3. الأنشطة التي يمارسها السائح في أماكن القصد السياحية تختلف عن الأنشطة التي يمارسها في موطن إقامته الأصلي.
4. الإقامة وقتية و الحد الأدنى لها 24 ساعة و الحد الأعلى لها سنة، أما الأنشطة التي تترتب على إقامة الأفراد لفترة تقل عن 24 ساعة يعد نشاطا ترويجيا و ليس سياحيا.
5. تعتبر السياحة صادرات غير منظورة، فهي تعتبر واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه، وعليه فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي " الدولة المضيفة" لا تتحمل نفقات النقل خارج حدودها، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الأخرى التي تتطلب بالإضافة إلى تكاليف إنتاجها وتكاليف نقلها.
6. إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي " الموارد الطبيعية التاريخية الأثرية..... لا تباع إلا من خلال السياحة، فهذه الموارد لا تدر عائدا بطبيعتها إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي².

¹ بلال بلحسن وامال إبراهيم علي التعرف على سلوك السائح مدخل لتحقيق السياحة المستدامة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، المركز الجامعي غرداية، الجزائر، يومي 26-27 فيفري 2013، ص3.

² نايلى الهام، "الجاذبية السياحية لمدينة قسنطينة"، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول دور القطاع الخاص في التنمية السياحية جامعة اكلي محمد الحاج البويرة الجزائر يومي 28 سبتمبر 2015، ص 5

7. العرض السياحي لا يتوقف فقط على مدى توافر الموارد وتنوع المقومات والخدمات والتجهيزات السياحية بل وعلى غيرها من العوامل كأسعار الخدمات السياحية الأساسية أو التكميلية.
8. إن الطلب السياحي يتوقف إلى حد كبير على القدرة المالية للسائح، خاصة أن الطلب السياحي في جملته لا يرتبط بإشباع الحاجات الضرورية، بل يرتبط غالبا بإشباع الحاجات الكمالية.
9. عدم إمكانية إنتاج المنتج السياحي مسبقا حيث يتم إنتاج واستخدام أو استهلاك المنتج السياحي في الموقع الذي يتواجد فيه السائح.
10. إن للسياحة علاقات خلفية قوية تنشيطية بالزراعة (إنتاج الغذاء) وصناعات البناء والأثاث (إنشاء الفنادق والمطاعم فضلا عن الصناعات الصغيرة كما تزيد الطلب على الخدمات الحكومية، كالشرطة للحراسة والأمن والمطافئ وحتى عمال النظافة الخ، وهي في جملتها خدمات كثيفة العمالة.
11. إن عوائد السياحة الدولية (العملات الصعبة) تعد حلا جاهزا يوصف لحل أو علاج مشكلات ميزان المدفوعات في البلدان الفقيرة.
12. إن الطلب على السياحة سيستمر التزايد في المستقبل بسبب الاتجاه نحو السياحة الجماعية وازدياد الإجازات مدفوعة الأجر، وتراجع تكاليف السفر.
13. إن أحد أهم مزايا السياحة في البلدان الفقيرة بالمقارنة بقطاع التجارة السلعية للخارج، تتمثل في قدرتها على ملء فجوة التبادل التجاري الخارجي والذي يسير غالبا في غير صالحها.
14. عدم سيادة المنافسة بالنسبة لبعض المقومات أو الموارد السياحية النادرة وصعوبة قيام بعض الدول بإنتاج بدائل لها.
15. إن السياحة منتج تصديري، يتعرض في بعض الأحوال إلى درجة عدم الاستقرار، لتعلقه ببعض التأثيرات الخارجية كالتغيرات والاضطرابات السياسية تغيرات أسعار الصرف.... الخ)، وكذا تأثره بمرونة عالية بالنسبة للسعر والدخل وعنصر الموسمية.
16. صناعة السياحة تمثل حافزا للإبداع الثقافي والاجتماعي ومجالا لاستخدام التكنولوجيا المتطورة فهي تتطلب مستوى أكبر من الكفاءة والتأهيل في ظل وجود المنافسة الدولية.¹

¹ إبراهيم علي غانم جغرافية السياحة، مرجع سابق، ص 24-25

ثانيا: أهمية السياحة

تعد صناعة السياحة مهمة بالنسبة للفوائد التي تجلبها وبسبب دورها كنشاط تجاري يخلق الطلب والنمو للعديد من الصناعات الأخرى. لا تساهم السياحة في المزيد من الأنشطة الاقتصادية فحسب، بل تولد أيضًا المزيد من فرص العمل والإيرادات وتلعب دورًا مهمًا في التنمية، وبالتالي فهي تكتسي أهمية خاصة كما أنها تكتسب خصوصيتها من عدة جوانب يمكن التطرق إليها فيما يلي:

1- الأهمية الاقتصادية للسياحة:

إن التأثير الإيجابي الرئيسي للسياحة هو مساهمتها في الاقتصاد الوطني، ففي أهم الجهات السياحية فإن الزيادة في عدد السياح تسير جنبًا إلى جنب مع الارتفاع في الناتج المحلي الإجمالي، مما أدى إلى الارتفاع في معدلات النمو والتوظيف بمستوى أعلى من معدلات العديد من الاقتصاديات التي لا تخصص في السياحة، بالإضافة إلى ذلك فإن السياحة تعد أحد مصادر الدخل الرئيسية في ميزان مدفوعات العديد من البلدان حتى أنها تتجاوز إيرادات صادرات السلع وبالتالي يمكن للسياحة أن تقدم مساهمة مهمة للتطوير الاقتصادي.¹

وأشار المجلس العالمي للسفر والسياحة في إحصائياته لسنة 2016 أن السياحة تساهم في مداخيل الاقتصاد العالمي بنسبة 10.2 % وهو ما يقابل 7.6 ترليون دولار أمريكي، كما تساهم في تشغيل 292 مليون فرد في صناعة السياحة.²

كما تتمتع السياحة بإمكانيات كبيرة ودور تنموي باعتبارها رافدًا لنفقات الزائرين والسياح القادمين من الخارج نظرًا ما يدفعونه على خدمات السفر والرحلات والزيارات المنظمة والإقامة والمأكل والمشرب والنقل والترفيه والنشاطات الثقافية والرياضية والتسوق وغيرها، ويمكن حصر الأهمية الاقتصادية للسياحة في النقاط التالية:

¹ Javier Capo, Elisabeth Valle, The Macroeconomic Contribution of Tourism, nova science publishers, new york, 2008, P201.

² <https://www.wttc.org/research/economic-research-economic-impact-analysis> consulté le: 03/01/2022

- **توفير العملات الصعبة:** تعتبر السياحة من المصادر المباشرة والرئيسية في توفير العملات الصعبة من خلال إنفاق السياح على تذاكر الطيران ووسائل النقل والإيواء والطعام والشراب والضرائب الحكومية وغيرها من العائدات المتأتية من الخدمات والنشاطات السياحية.¹
- **تعتبر السياحة مصدرا مهما من مصادر الدخل:** لما تدره من فائدة على القطاعات الأخرى وكذا تصنيفها من المركبات الثلاثة الأساسية للتبادل الاقتصادي العالمي للسلع والخدمات بعد البترول وصناعة المحركات والسيارات.²
- **التربط مع القطاعات الاقتصادية:** يتواكب النمو السياحي مع الانتعاش الاقتصادي في قطاعات عديدة تتأثر إيجاباً أو سلباً بالقطاع السياحي ومنها الزراعة، النقل والصناعات التقليدية وغيرها فصناعة السياحة لعب دوراً رئيسياً في الدخل الوطني للدولة من خلال مساهمتها المباشرة واتساع حجم السوق الاستهلاكي للقطاعات الاقتصادية الأخرى، فكلما زادت إيرادات العملة الصعبة فإنها تدعم بدورها ميزان المدفوعات.³
- **توفير فرص عمل:** تعتبر السياحة عامل ممتص للبطالة وذلك من خلال قدرتها على خلق مناصب شغل مختلفة مما يخفف من حدة شبح البطالة في الدول السياحية.⁴
- **لقد واکب زيادة أعداد المقاصد السياحية مع مرور الوقت نمواً بالاستثمارات والنشاطات التي شهدتها تطور قطاع السياحة مما أسهم بتحويل السياحة الحديثة إلى عامل رئيسي للتقدم الاجتماعي والاقتصادي من خلال فرص العمل والمشاريع وتطوير البنية التحتية.**⁵

¹ محمد أحمد العمري، "الأمن السياحي المفهوم والتطبيق"، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص34.

² Huguette Durand, Economie Politique du Tourisme, librairie de droit et de jurisprudence, paris, France, 1994, P71.

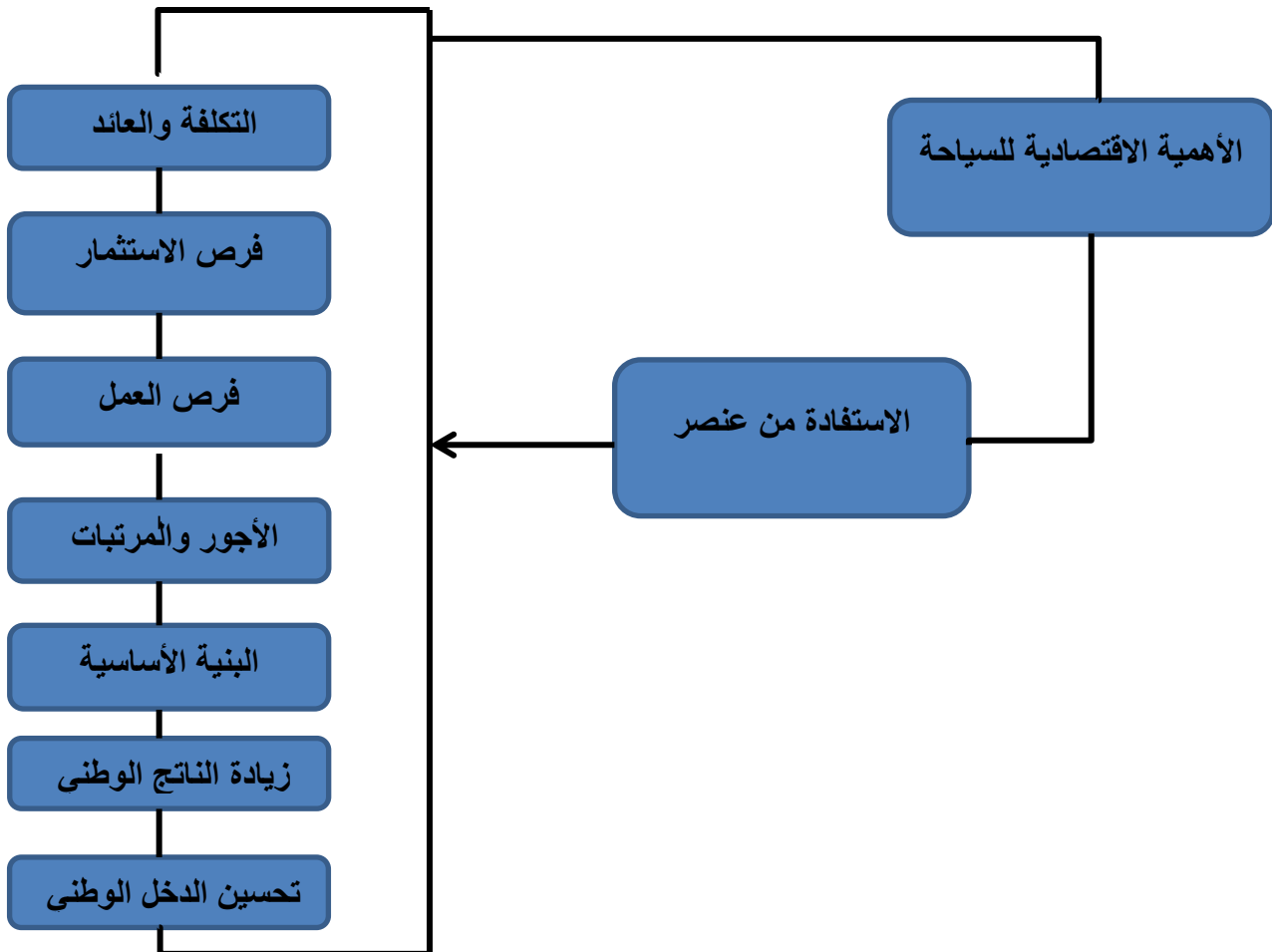
³ محمد أحمد العمري، مرجع سابق، ص34.

⁴ OCDE, Politique du Tourisme et Tourisme international dans les pays de L'OCDE 1992-1993, Etude spéciale «Tourisme et Emploi», Paris, France, 1995, p 37

⁵ محمد أحمد العمري، مرجع سابق، ص 35.

ويمكن تلخيص الأهمية الاقتصادية للسياحة وفق الشكل التالي:

الشكل رقم (1-3): الأهمية الاقتصادية للسياحة



المصدر: مصطفى يوسف كافي، "صناعة السياحة والأمن السياحي"، الطبعة الأولى، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2009، ص40.

2- الأهمية الاجتماعية والثقافية للسياحة:

تبرر السياحة عمليات المحافظة على التوازن الثقافي في المواقع السياحية، على اعتبار أنها تحافظ على عناصر الجذب السياحي من حيث:¹

¹ عبد الله عياشي، "استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة حظيرة الطاسيلي بولاية إليزي _أمونجا"، أطروحة دكتوراه العلوم، تخصص: التحليل الاقتصادي، قسم: العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، 2015/2016، ص54.

- المحافظة على الموروثات التاريخية والثقافية للأنماط المعمارية المعاصرة المميزة.
 - إحياء الفنون والمناسبات التقليدية وبعض مظاهر الحياة المحلية.
 - تساعد العائدات السياحية مختلف المتاحف والمرافق الثقافية مثل المسارح كذلك تنظيم المهرجانات والمناسبات الثقافية كونها عناصر جذب للسياحة الداخلية والخارجية.
 - دعم التبادل الثقافي بين المجتمعات (السياح والسكان).
- بالإضافة إلى أنه من خلال السياحة يمكن تعلم ثقافة مختلف المناطق، وبالتالي يزداد التقاهم المشترك والاحترام وتلاقي القيم والعادات قبولاً من الجانبين وتخلق روح الوحدة بين المجتمعات، وتقريب المسافات الثقافية بينهم، إضافة إلى أن السياحة تمكن من معرفة ماضي الشعوب وتاريخها وحماية التراث التاريخي والحضاري للشعوب مما يزيد من حركة الاتصال والتواصل فيما بينهما مما قد يؤدي لتطوير السياحة المحلية في الكثير من دول العالم.
- إن عدم التخطيط العلمي والعقلاني للسياحة قد يؤدي إلى آثار جانبية عديدة نوجزها فيما يلي:¹
- الإضرار بالطبيعة عن طريق التلوث وإتلاف المعالم الأثرية.
 - تغيير النمط الأصلي لمعيشة أهل المناطق السياحية.
 - فسخ وتحلل العلاقات الاجتماعية والثقافية داخل الأسرة في المناطق السياحية.
- كما أن السياحة قد تؤدي إلى ارتفاع عام في الأسعار في المناطق السياحية نتيجة ارتفاع المستوى المعيشي ونتيجة لزيادة الطلب على أنواع جديدة من السلع والخدمات، وخاصة إذا لم يستطع المعروض منها مواجهة الطلب عليها .
- كما أنها تزيد من انتشار الآفات الاجتماعية كالجريمة، والدعارة والقمار، كما يمكن أن تكون سببا في انتشار الأمراض والأوبئة بين السكان المحليين.²

¹بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر السياحية (بالجنوب الغربي)، أطروحة دكتوراه دولة، قسم :علوم التسير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسير، جامعة الجزائر، 2005/2006 ص 5.

² JOHN WILEY& INC, " Principles, Practices, Philosophies " Charles R. Goeldner, J.R.Brent Ritchie, TOURISM ELEVENTH EDITION, Canada, 2009, P :33.

✓ المبحث الثاني: أساسيات حول التنمية السياحية

يعد النشاط السياحي واحد من أكبر الأنشطة الاقتصادية في العالم حيث تشير إحصائيات المجلس العالمي للسياحة والسفر إلى أن متوسط مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي تصل 10%، وتمثل السياحة صناعة رائدة في العديد من الدول والأسرع من حيث قدرتها على خلق فرص عمل وأحد روافد الرئيسية للدخل القومي بما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والانسانية والمادية، ومن هنا تكون التنمية السياحية وسيلة للتنمية الاقتصادية.

المطلب الأول: مفاهيم عامة عن التنمية السياحية ومحدداتها

يعبر مفهوم التنمية السياحية عن مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق التوسع المستمر المتوازن في الموارد السياحية، وزيادة الجودة وترشيد الإنتاجية في مختلف الخدمات السياحية، سواء كان ذلك بالنسبة للسياحة الدولية أو الداخلية، ولتحديد مفهوم خاص بالتنمية السياحية لابد التعرّيج عن مفهوم التنمية.

أولاً: تعريف التنمية السياحية

1. تعريف التنمية: "التنمية هي العملية التي بمقتضاها يجري الانتقال من حالة التخلف إلى التقدم".¹

"التنمية بالمفهوم الواسع هي رفع مستدام للمجتمع ككل و للنظام الاجتماعي نحو حياة إنسانية أفضل".²

2. تعريف التنمية السياحية:

تعرف على أنها "ذلك التكامل الطبيعي والوظيفي بين كافة العناصر الطبيعية والبيئية، وتوفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح. أي هي مدى اتساع قاعدة التسهيلات والخدمات لكي تتلاقى مع احتياجات السائحين، فهي تعبر عن مختلف الخطط والبرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة والمتوازنة في الموارد السياحية، وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي".³

¹ صليحة مقاوسي، هند جمعوني، "النحو مقاربات نظرية حديثة لدراسة التنمية الاقتصادية"، ورقة قدمت إلى الملتقى الوطني حول الاقتصاد الجزائري قراءات حديثة في التنمية، جامعة الحاج لخضر بائنة 2009-2010، ص 2.

² مرجع سابق

³ ياسية سليمة، لحواسنية ياسمين، "نحو إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر"، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12 (1) جوان 2017، ص 193.

فالتممية السياحية هي "الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية و احتياجاتها. و تتطلب التنمية السياحية تدخل التخطيط السياحي باعتباره أسلوباً علمياً يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع. ومن هنا فالتخطيط السياحي يعتبر ضرورة من ضرورات التنمية السياحية الرشيدة لمواجهة المنافسة في السوق السياحية الدولية".¹

كما أن للتنمية السياحية مفهوم واسع و متداخل و متفاعل مع برامج مختلفة، "يؤدي إلى تقدم و نمو السياحة، التي هي جزء من التنمية الاقتصادية للدولة، حيث أنها تعرف كذلك على أنها ذلك التكامل الطبيعي و الوظيفي بين كافة العناصر الطبيعية و البيئية المتاحة، و توفير التسهيلات و الخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح".²

وفيما يخص الجزائر يمكن القول أن التخطيط السياحي يلعب دورا بالغ الأهمية لتطوير النشاط السياحي في الجزائر وذلك لكونه منهجا علميا لتنظيم وإدارة النشاط السياحي بجميع عناصره وأنماطه، فهو يوفر اطار العمل المشترك لاتخاذ القرارات في إدارة الموارد السياحية ويزود الجهات المسؤولة بالأساليب والطرق الواجب اتباعها، كما انه يقلل من ازدواجية القرارات ويساعد على تحقيق الأهداف المرجوة في الوقت المحدد وبالتكاليف المتوقعة.

ثانيا: محددات التنمية السياحية

لإنجاح أي سياسة سياحية يجب أخذ بعين الاعتبار مجموعة من الاجراءات والاهتمام ببعض الجوانب وخاصة في الدول النامية وهي:³

1. وضع أسعار في متناول السياح: بغض النظر عن مشروعات البنية الأساسية والتي تعد ضرورة ملحة للقيام بأي نشاط سياحي، من شبكة طرقات ووسائل اتصال فعالة وخدمات ذات كفاءة، وماء وكهرباء وصرف صحي وتوفير الأمن، فلا بد أيضا من توفير تسهيلات في الإقامة

¹ بن فرج زوينة، "الفنادق الخضراء- أحد المداخل لتحقيق التنمية المستدامة"، يوم دراسي حول التهيئة العمرانية ودورها في التنمية المحلية، وزارة التهيئة العمرانية البيئية والسياحة ومديرية السياحة لولاية برج بوعريرج، ديسمبر 2009 ، ص97.

² عبد القادر عوينات، " السياحة في الجزائر: الامكانيات والمعوقات"، مرجع سبق ذكره، ص272.

³ هدير عبد القادر، "واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2006/2005، الجزائر، ص51-52.

والإطعام والشرب وخدمات النقل السياحي وغيرها، ومتطلبات النشاط السياحي ذات النوعية الجيدة والأسعار التنافسية مقارنة بالمناطق الأخرى.

2. الموقع: يعد الموقع الجغرافي العامل الأساسي في السياحة، فعلى أساسه تحدد نفقات الرحلة من حيث الأهمية، فإذا كان هناك موقع جيد فإن السائح لا يهتم كم يدفع، ولكن المهم هو الوصول إلى هذا المكان، وهنا فإن الموقع الجغرافي يلعب دورا كبيرا في حركة السياحة الدولية للاستمتاع بالمناطق الموجودة والآثار، ويتوقف نجاح الدول النامية لمواجهة مشكلة بعد المسافة على التعاون بينها وبين شركات النقل الجوي، إذ قد يظهر عدد من الاحتمالات في هذا الشأن منها:

- إعطاء شركات النقل مزايا للتدخل في التسويق السياحي ووضع البرامج السياحية في مجال الرحلات الجوية أو القيام بدعم الأسعار.

- على الدولة المستقبلية للسياحة إنشاء شركات للنقل الجوي.

- أن تحقق شركات النقل الجوي مزايا لجلب المتعاملين معها.

3. الأماكن الأثرية والتاريخية: لها تأثير كبير وموضعي على التطور السياحي وتعد جاذبة قوية للسياح، وتنقسم المواقع الأثرية إلى نوعين:

-مواقع لأثرية تاريخية: والتي هي مرتبطة بكل الثقافات الإنسانية كالجرش الروماني بالأردن وأم قيس والأهرامات بمصر.

-مواقع أثرية خاصة: وهي التي ليست معروفة من طرف عامة الناس ويتجه إليها الباحثون والدارسون والمتخصصون، وتجنب في العادة نسبة متوسطة من السياح.

4. طبيعة ومصدر الاستثمار في السوق السياحي: نظرا لأن النشاط السياحي يتطلب موارد لإنشاء المرافق السياحية الأساسية والمنشآت السياحية من فنادق ومراكز...إلخ، وغيره من المشروعات التي تخدم القطاع السياحي نظرا للاعتبارات التي تحيط بالطلب السياحي في هذه البلاد، فضلا عن المستثمرين الذين لا يكونون مطمئنين لهذا النوع من الاستثمارات، وهذا لبقاء الاستثمار في أصول ثابتة لمدة طويلة من مخاطر لما يحدث في السوق من متغيرات، هذا بالإضافة إلى التغيرات السياسية والاجتماعية.

وبالإضافة إلى هذه العوامل نذكر منها عوامل أخرى عامة يجب توفرها لدفع العجلة السياحية لأي بلد والتي نذكر منها¹:

- وجود وقت الفراغ.
- الحالة الاقتصادية للدولة.
- المستوى الثقافي والمادي العالي للشعب.
- المواصلات المتطورة.
- الوضع السياسي المستقر.

المطلب الثاني: عناصر ومراحل اعداد خطة التنمية السياحية

لما كانت التنمية السياحية هي جزء من التنمية الشاملة وأحد الفروع الحديثة لها، فإن تحقيق معدلات مرتفعة منها يحقق زيادة ملحوظة في المتغيرات الكلية للتنمية الشاملة، لذا فلا بد أن تتضمن تلك التنمية على عناصر محددة، وعلى مراحل لإعدادها وفق خطوات ثابتة لتحقيق مبتغاها.

أولاً: عناصر التنمية السياحية

التنمية السياحية عملية مركبة متشعبة الجوانب تضم عناصر متعددة متداخلة ومتفاعلة، تقوم على محاولة علمية وتطبيقية للوصول إلى الاستغلال الأمثل لعناصرها وفق الموارد المتاحة، وهي كالاتي:²

- عناصر الجذب السياحي (Attraction) وتشمل العناصر الطبيعية (Natural Features) مثل: أشكال السطح والمناخ والحياة والغابات وعناصر من صنع الإنسان (man-made-objects)، كالمتنزهات والمتاحف والمواقع الأثرية التاريخية.
- النقل (Transport) بأنواعه المختلفة البري، البحري والجوي.
- أماكن النوم (Accommodation) سواء التجاري منها (Commercial) كالفنادق والموتيلات وأماكن النوم الخاص مثل: بيوت الضيافة وشقق الإيجار.
- التسهيلات المساندة (Supporting Facilities) بجميع أنواعها كالإعلان السياحي والإدارة السياحية والأشغال اليدوية والبنوك
- خدمات البنية التحتية (Infrastructure) كالمياه والكهرباء والاتصالات

¹ مروان محسن السكر، "السياحة مضمونها وأهدافها"، سلسلة الاقتصاد السياحي الجزء الأول- دار مجدلوي، مصر، 1989، ص21.

² غنيم، محمد عثمان، "التخطيط السياحي والتنمية"، الأردن، 2004 ص 45-246.

كل هذه العناصر تعتبر عناصر تتوقف عليها التنمية السياحية بالإضافة إلى الجهة المنفذة للتنمية سواء القطاع العام أو الخاص أو الاثنين معا .

ثانيا: مراحل التنمية السياحية

تشمل عملية إعداد خطة التنمية السياحية على عدد من الخطوات المتسلسلة والمتربطة كالتالي:¹

أ- إعداد الدراسات الأولية.

ب- تحديد أهداف التخطيط بشكل أولي بحيث يمكن تعديلها من خلال التغذية الراجعة خلال عملية إعداد الخطة ومرحلة تقييم الآثار.

أ- جمع المعلومات وإجراء المسوحات وتقييم الوضع الراهن للمنطقة السياحية.

ب- تحليل البيانات (المسوحات): وتشمل هذه المرحلة على تحليل وتفسير البيانات التي تم جمعها من خلال المسوحات وتوليدها والخروج بحقائق وتعميمات تساعد في إعداد الخطة، ورسم خطواتها العامة والتفصيلية.

ت- إعداد الخطة: وهنا يتم وضع السياسات السياحية المناسبة ويتم تقييم هذه السياسات (البدايل) لاختيار ما هو ملائم ومناسب لتنفيذ الخطة، وكذلك يتم تحديد البرامج والمشاريع التي يجب تنفيذها لتحقيق أهداف الخطة.

ث- تنفيذ الخطة بتوصياتها وبالوسائل التي يتم تحديدها في المرحلة السابقة.

ج- تقييم ومتابعة الخطة السياحية وتعديلها وفق التغذية الراجعة إذا تطلب الأمر ذلك.

والجدير بالذكر أن المسوحات وجمع البيانات وتحليلها تشكل المدخلات الأساسية لخطط التنمية السياحية وتحتاج هذه المرحلة إلى دقة وتنظيم كبيرين، وأهم الجوانب التي يمكن جمع معلومات عنها:

- عناصر الجذب السياحي
- المرافق والخدمات.
- وسائل النقل.
- خدمات ومرافق البنية التحتية.

¹ نور الدين هرمز، " التخطيط السياحي والتنمية السياحية"، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 28، العدد 3، 2006، ص22.

وتتطلب هذه المرحلة الأخذ بآراء المسؤولين في أجهزة الدولة كل حسب تخصصه، وأيضاً ممثلي القطاع الخاص وممثلي المجتمعات المحلية، ومراجعة الدراسات المتوفرة والخرائط والبيانات الجغرافية والخصائص الطبيعية والبيئية ودراسة الأسواق السياحية ، وخصائص السياح ومعدلات إنفاقهم وأوجه الإنفاق السياحي وكفاءة السياحة المحلية ، وخطوط النقل الجوي...الخ.

المطلب الثالث: أنواع وأهداف التنمية السياحية

فالعامل على تحقيق التنمية السياحية بالمعنى المتكامل هو هدف في حد ذاته، وفي الوقت ذاته هو مرحلة من مراحل تحقيق هدف أكبر هو تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدولة، ولتحقيق هذه الأهداف لابد من معرفة أنواعها وتحديد أهداف كل نوع وما يتناسب معه.

أولاً: أنواع التنمية السياحية

للتنمية السياحية أنواع مختلفة ومتداخلة فيما بينها نذكر منها:¹

- 1. التنمية السياحية الشاملة:** يقصد بالتنمية السياحية الشاملة هي التنمية في جميع الجوانب السياحية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية والحضرية والسكانية الموجودة في البلاد....وهذه التنمية يستلزمها الكثير من الأموال والجهود البشرية.
- 2. التنمية السياحية المستدامة المتوازنة:** يقصد بها العمل على استخدام الموارد البيئية السياحية الطبيعية والثقافية والاجتماعية... وصيانتها والمحافظة على فطرية كل الموارد لأنها ليست ملكا للجيل الحاضر وإنما هي ملكا للأجيال المتعاقبة.
- 3. التنمية السياحية المحلية:** هي الارتقاء بخدمات البنية الأساسية التحتية ومن حيث شبكات الطرق والاتصالات والنقل... وتطوير مناطق الجذب السياحي والمساعدة في جذب العمالة من الريف إلى مناطق المقاصد السياحية.
- 4. التنمية السياحية الإقليمية:** إن التنمية السياحية الإقليمية تعنى بالتركيز على تطوير الطرق والمعايير الإقليمية والدولية وتأمين هذه الطرق ومدها بكافة الخدمات مثل محطات البنزين والمطاعم والكافيتيريات وتوفير خدمات الاتصالات وتبنى سياسات سياحية وتشريعات من شأنها

¹ جليلة حسن حسنين، "دراسات في التنمية السياحية"، الدار الجامعية، الاسكندرية، ص512.

تفعيل السياحة البيئية بين الدول المقاصد السياحية كما هو الحال في الدول العربية، الاتحاد الأوروبي.

5. التنمية السياحية الدولية: هي ذلك التطوير وتفعيل البرامج والاتفاقيات الدولية بين العديد من الدول المتجاورة بتقديم تسهيلات في النقل والتنقل وتيسير إجراءات الدخول والخروج للسائحين والمشاركة في التنظيمات والهيئات والاتحادات السياحية الدولية للاستفادة من التسهيلات المعرفية والإدارية والتبادلات السياحية.

ثانياً: أهداف التنمية السياحية

تهدف تنمية الصناعة السياحية إلى تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية، وإن أول محور في عملية التنمية هو الإنسان الذي يعد أدواتها الرئيسية. لهذا فإن الدولة مطالبة بالسعي إلى توفير كل ما يحتاج إليه لتبقى القدرات البدنية والعقلية والنفسية لهذا الإنسان على أكمل وجه.

إن عملية تنمية وتطوير السياحة تكون بجدد المصادر التي يمكن استخدامها في الصناعة السياحية وتقويمها بشكل علمي بل وإيجاد مناطق جديدة قد تجذب إليها السائحين مثل القرى السياحية أو الأماكن المبنية خصوصاً للسياحة. والتقويم هنا ليس مجرد تخمين نظري، وإنما تقويم مقارنة مع المنتجات السياحية للدول المنافسة واعتمادها على اتجاهات وخصائص الطلب السياحي العالمي والذي يعد الأساس في تحديد وإيجاد البنية التحتية والقومية للسياحة عبر تشجيع الاستثمار السياحي وتسهيل عمل شركات الاستثمار من خلال تخفيض الضرائب والإجراءات الجمركية على الأجهزة والمعدات اللازمة لمشاريعهم¹. إن تنمية النشاط السياحي بحاجة إلى تعاون كافة العناصر والإمكانيات والجهود العاملة في الحقل السياحي. لأن السياحة قطاع اقتصادي يضم مرافق عديدة ونشاطات اقتصادية مختلفة. لذلك فإن أي تخطيط للتنمية السياحية يجب أن يهدف إلى وضع برامج من أجل استخدام الأماكن والمناطق والمواد سياحياً، ثم تطويرها لتكون مراكز سياحية ممتازة تجذب السائحين إليها سواء أكان مباشرة أو عبر الإعلان السياحي أو غيره من مزيج الاتصال التسويقي. إن تنمية الصناعة السياحية تحكمها عدة اعتبارات لا بد من مراعاتها وهي على النحو التالي:²

• تدريب الجهاز البشري اللازم الذي يحتاج إليه القطاع السياحي حتى تتمكن المنشآت السياحية من القيام بدورها بالشكل المطلوب.

¹توفيق، ماهر عبد العزيز. "صناعة السياحة"، دار وهران، عمان، ص198.

²نور الدين هرمز، "التخطيط السياحي والتنمية السياحية"، مرجع سابق، ص19.

- المحافظة على حقيقة المواقع السياحية، لأن جذب السياح إلى هذه المناطق قد تعتمد على المناخ أو الطبيعية أو التاريخ أو أي عامل آخر تتميز به المنطقة السياحية.
- الاستغلال الجيد للموارد السياحية المتاحة مع توفير المرونة لها لتتمكن من مواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والعالمي.
- إجراء دراسة شاملة للتأكد من الجدوى الاقتصادية للاستثمارات السياحية المقترحة وفيما إذا كان الاستثمار سيدير أرباحاً أم لا.
- دعم الدولة للقطاع السياحي، عبر معاونة القطاع الخاص في تنفيذ البرامج السياحية ويكون ذلك عبر خطة إعلانية تسويقية متكاملة.
- ربط خطة التنمية السياحية مع خطط التنمية الاقتصادية الأخرى لمختلف القطاعات الاقتصادية لتحقيق نمو متوازن وليس مجرد الاهتمام بالسياحة فقط.
- تحديد المشاكل التي قد تعترض تنمية الصناعة السياحية ثم وضع خطط بديلة في حال حدوث طارئ معين.
- دراسة السوق السياحي المحلية، من أجل معرفة نوعية السياح الوافدين وما هي تفضيلاًتهم للسعي إلى تأمينها قدر الإمكان.
- توفير شبكة من الفنادق المناسبة لكل شكل من أشكال الدخل، ولكل نماذج الرغبات، بخاصة المناسبة منها لذوي الدخل المحددة، فحركة السياحة لم تعد مقتصرة على الأغنياء.
- رفع مستوى النظافة والخدمات السياحية لأنهما يؤديان دوراً مهماً في تطوير التنمية السياحية، في حين يتم الحفاظ على نظافة الشوارع والشواطئ والآثار وغيرها من عوامل الجذب السياحي، تجعل السائح يرغب في العودة إلى هذا البلد.¹
- تحقيق زيادة متوازنة ومستمرة في الموارد السياحية، إضافة إلى ترشيد وتعميق درجة الإنتاجية في قطاع السياحة، وبالتالي فهي تتطلب تنسيق السياسات المختلفة داخل البلد نظراً لارتباط السياحة مع مختلف تلك الأنشطة الأخرى مثل النقل والجمارك والتجارة والخدمات بصفة عامة.²

¹ مصطفى زكريا الجعفري، " التنمية السياحية ومساراتها في محافظة الكرك"، رسالة ماجستير، قسم الآثار والسياحة، جامعة مؤتة، 2014، ص22-23.

² غنيم، محمد عثمان، مرجع سابق، ص246.

المطلب الرابع: مبادئ التنمية السياحية ومتطلبات تفعيلها

تعتبر السياحة أحد القطاعات التي تركز عليها أي دولة في تحقيق التنمية، حيث تحتاج إلى مجموعة من المبادئ التي تركز عليها ومتطلبات لتفعيلها للمساعدة على زيادة الطلب السياحي الداخلي والخارجي.

أولاً: مبادئ التنمية السياحية

إن الاهتمام المتزايد بالسياحة دفع إلى تعاظم دورها في التنمية من حيث تشجيع الاستثمار في إنشاء المشروعات السياحية في إطار الإعفاءات الضريبية على واردات السياحة، كما ستوفر فرصاً مهمة لمساهمة الدول في إنشاء مشاريع البنى التحتية، ومن أهم مبادئ التي تركز عليها التنمية السياحية هي:¹

1. **زيادة عدد السائحين:** تسعى الدول من خلال سياسات التنمية السياحية إلى زيادة أعداد السائحين الوافدين إليها، سواء كان من الأسواق التقليدية أو من خلال فتح أسواق جديدة.

2. **تمديد متوسط مدة الإقامة:** وذلك من خلال تحسين وتطوير المناطق السياحية التقليدية أولاً ثم التركيز على خلق مناطق جديدة تكون مزودة بكافة المستلزمات وبأسعار تنافسية مقارنة بما يقدمه الآخرون ومن ثمة يتحقق الرضا النفسي للسائحين مما يرفع من متوسط مدة إقامتهم بدولة العرض السياحي.

3. **زيادة متوسط الإنفاق اليومي للسائح:** نظراً للدور الذي يؤديه في زيادة الناتج الاقتصادي من السياحة فإن كل دولة تسعى إلى الرفع من مستوى الإنفاق اليومي لمسائح من خلال التركيز على جانب السائحين ذوي الدخل المرتفعة أو العمل لزيادة الطلب عن طريق إعداد مختلف المناطق السياحية وتجهيزها بمراكز البيع والاهتمام بكافة مجالات إنفاق السائحين.

4. **الزيادة المستمرة في استخدام المنتج الوطني لكافة مستلزمات الخدمة السياحية:** إن معظم الدول السياحية تحرص على استخدام مواردها المحلية عند إقامة وترشيد وصيانة مكونات العرض السياحي بها.

¹نورة سليمان فيسة، " واقع التنمية السياحية في الجزائر"، مجلة هيرودوت للعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 24(2022)، ص 90.

5. **المساهمة الفعالة في حل المشكلات الاقتصادية والاجتماعية:** إن نجاح أو فشل السياحة في أي دولة يقاس بمدى قدرتها على التفاعل مع مشاكل المجتمع ومساهمتها في حل مختلف المشاكل الاقتصادية والاجتماعية التي تواجهها الدولة كخلق فرص عمل متزايدة ومستقرة أو تنمية مناطق نائية أي تحقيق تنمية إقليمية متوازنة فضلا عن دورها الرئيسي المتمثل في دعم ميزان المدفوعات وخلق العملات الصعبة.

ثانيا: متطلبات تفعيل التنمية السياحية

يكمن تحقيق التنمية السياحية عن طريق تفعيل بعض متطلباتها والتي تركز فيمايلي:

1. **متطلبات تنظيمية:** تتعلق المتطلبات التنظيمية بالعوامل التنظيمية والادارية التي تحدد القواعد والضوابط التي تهم النشاط السياحي سواء وزارات أو أجهزة الثقافة أو القطاع السياحية بأكمله من تحديد الاختصاصات والمسؤوليات بين الأجهزة المعنية المختلفة.¹
2. **متطلبات بيئية:** تختص المتطلبات البيئية بحماية والحفاظ عليها لكي يكون المناخ ملائما للنشاط السياحي واستقبال السياح، فالتنمية البيئية مرتبطة بالتنمية السياحية ارتباطا وثيقا لما لها من دور فعال في عملية الجذب السياحي متضمنة حماية الآثار والموارد.²
3. **متطلبات إدارية:** تتعلق بكافة الجوانب المتصلة بتحقيق الكفاءة والفاعلية في إدارة النشاط السياحي في مختلف الجوانب المكونة له من الخدمات والمرافق السياحية والتي تلعب دورا هاما مثل خدمة الإقامة من فنادق، شقق مفروشة والتي تتطلب فيها الاهتمام بمراعاة المواصفات الفندقية العالمية من حيث الإنشاء أو التنفيذ وتحقيق الرقابة الجيدة على جميع الخدمات والعمل على زيادة الطاقة الفندقية خصوصا من مستوى 3 و 4 نجوم لمواكبة الحركة السياحية المتوقعة، إضافة إلى الاهتمام بالتوسع في إنشاء المعاهد الفندقية لتأهيل العاملين في هذا القطاع والتوسيع في إقامة القرى السياحية المتكاملة وتطوير خدمات النقل . بجميع أنواعها وتحسين الخدمات العامة مثل شبكات المياه والكهرباء، الصرف الصحي والاتصالات... إلخ باعتبار هذه الخدمات وسيلة فعالة لتحقيق الراحة والاستقرار.³

¹ جلييلة حسن حسنين، مرجع سابق، ص238-239.

² صبري عيد السميع، "صناعة السياحة"، دار هاني للنشر، مصر، 2005، ص280-285.

³ نفس المرجع السابق، ص286-288.

4. متطلبات عامة: تتضمن المتطلبات العامة الخدمات التي تقدمها الدولة وتضعها في خطتها العامة، مثل: الخدمات التي تقدم لتنمية الحركة السياحية في الدولة...ولتنمية صناعة السياحة من قرارات وتشريعات وقوانين وتسهيلات للمشروعات السياحية والجمركية وغيرها.¹

✓ المبحث الثالث: تنمية السياحة الداخلية

السياحة الداخلية هي رافعة لتنمية السياحة الوطنية فضلاً عن كونها مصدراً لأرباح كبيرة جداً. علاوة على ذلك، استفادت العديد من البلدان من السياحة الداخلية لتطوير صناعاتها السياحية.

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة الداخلية

كثير من دول العالم أدركت القيمة الحقيقية للسياحة الداخلية وأصبحت تعتمد اعتماداً كلياً عليها لغرض دعم دخلها القومي وميزان مدفوعاتها، وأصبحت السياحة ليست ترفيهاً وإنما صناعة وطنية يتم استغلالها واستثمارها لصالح البلد والمواطنين.

أولاً: تعريف السياحة الداخلية

تعتبر السياحة الداخلية من أهم أنواع السياحة وأكثرها شيوعاً وانتشاراً، حيث أن الإنفاق على السياحة الداخلية يمثل حوالي 70% إلى 80% من إجمالي الإنفاق السياحي العالمي، أي أن حجم السياحة الداخلية يعادل 3 أضعاف حجم السياحة الخارجية.

فيقصد بالسياحة الداخلية هي "تلك السياحة التي يمارسها أبناء الوطن داخل دولتهم، حيث تمكنهم من زيارة المناطق السياحية والتعرف عليها والارتباط بها، بهدف ربط المواطنين ببلادهم وزيادة الوعي السياحي لديهم، تشغيل المؤسسات السياحية على مدار السنة، كما تعمل على ترويح وترفيه أنفسهم، وبذلك تخلق لديهم شعور الانتماء والاعتزاز بالتراب الوطني، وأحسن نوع سياحي يمثل السياحة الداخلية هي السياحة الاجتماعية".²

¹فؤاد عبد المنعم البكري، " التنمية السياحية في مصر والعالم العربي: الاستراتيجيات، الأهداف، الأولويات"، ط1، دار عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص62.

²صلاح الدين خربوطلي، "السياحة المستدامة"، دار الرضا للنشر، سوريا، 2004، ص30.

تعرف أيضا بأنها تلك السياحة التي تتم من قبل مواطني دولة معينة داخل حدود دولتهم، وتتفق فيها عملة محلية.¹

وفي مفهوم آخر تعرف على أنها "حركة السياح داخل حدود الدولة السياحية السياسية، فهي عبارة عن الزيارات والتنقلات التي يقوم بها المواطنون داخل حدود دولتهم، وحتى يعد النشاط بأنه سياحيا لا بد بأن لا يقل عن 24 ساعة، وإلا اعتبر ذلك نشاطا ترفيهيا وهناك عدة معايير للاستدلال على السائح المحلي تختلف من دولة إلى أخرى، وبصفة عامة يمكن تحديد نمطين أساسيين للسياحة الداخلية هما:²

✓ رحلات ترفيهية مدتها أقل من 24 ساعة.

✓ رحلات سياحية داخلية مدتها أكثر من 24 ساعة.

من خلال التعاريف السابقة، يمكن القول بأن السياحة الداخلية هي "حركة السياح داخل حدود الدولة السياحية السياسية، فهي عبارة عن الزيارات والتنقلات التي يقوم بها المواطنون داخل حدود دولتهم، حيث تنشأ للحصول على الراحة وليس للعمل، وأنها يجب أن لا تؤدي إلى إقامة دائمة ولا تكون لأقل من 24 ساعة، وتتفق فيها عملة محلية".

ثانيا: أهمية السياحة الداخلية

تحتل السياحة الداخلية أهمية كبرى خاصة في السياسات التنموية للدول المتقدمة والنامية على حد سواء، حيث توفر أهمية اقتصادية، اجتماعية سياسية، بيئية وثقافية، وهي كالتالي:³

1. **الأهمية الاقتصادية:** تعتبر السياحة الداخلية أحد الأنشطة الاقتصادية التي يتولد عنها دخول مختلف عناصر الإنتاج العاملة في مجالات السياحة، فضلا عن توفيرها لفرص عمل متنوعة سواء بصفة مباشرة من خلال العمل في الفنادق النقل السياحي، مكاتب السفر ومدن التسلية، أو بصفة غير مباشرة كالعاملين في القطاعات الزراعية، الصناعية، الخدمية والإنشاءات التي تساهم في ترقية السياحة وجعلها عامل جذب للعديد من السياح، وما يترتب عنه في جذب رؤوس الأموال المحلية.

¹الرحبي سمر، "الإدارة السياحية الحديثة"، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 22

²السيسي ماهر، "مبادئ السياحة"، مجموعة النيل العربية القاهرة، 2001، ص44.

³بتصرف من بظاظو إبراهيم، "الجغرافيا والمعالم السياحية"، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص222

الجدول رقم (1-1): عدد السائحين المحليين والوافدين في بعض الدول العالم (مليون)

اسم البلد	عدد السائحين المحليين (مليون)	عدد السائحين الوافدين (مليون)	اسم البلد	عدد السائحين المحليين (مليون)	عدد السائحين الوافدين (مليون)
الو.م.أ	1.659	79.7	ماليزيا	102	25.8
الصين	–	6	استراليا	106	9.2
الهند	1.855	17.4	فرنسا	190	89.4
اليابان	291	31.2	اسبانيا	170	82.8
تيلاند	131	38.2	ألمانيا	159	38.9

Source :UNWTO. (2020). Under standing Domestic Tourisme and Seizing its Opportunities. Consulté le 10.07.2023, sur

<https://www.eunwto.org/doi/book/10.18111/9789284422111> – Wednesday, September 7:25:32 2020 ,16 AM – IP Address:2.137.155.214

نلاحظ من الجدول أعلاه أن عدد السائحين المحليين والوافدين مرتفع في الولايات المتحدة الأمريكية والهند مقارنة بباقي الدول الأخرى الذي انحصرت أعدادهم بين 100 و 200 مليون سائح محلي و 80 مليون سائح وافد وهذا الارتفاع نظرا للتعداد السكاني الكبير.

كما يعتبر من نشاط السياحة الداخلية، أحد أهم عناصر الجذب السياحي في العديد من الدول وهو ما يستدل عليه من ارتفاع حصة الساحة الداخلية لتستأثر بنحو 71.2 في المائة. إجمالي الإنفاق السياحي العالمي. وتمثل نسبة الإنفاق على الساحة الداخلية إلى الناتج المحلي الإجمالي في بعض الاقتصادات العالمية مثل فرنسا وإيطاليا، حيث ساهمت 2.6 و 2.5 في المائة في الناتج المحلي الإجمالي في كل منهما على التوالي خلال عام 2019 من جهة أخرى شهدت السياحة الداخلية نموا في بعض دول العالم، حيث ارتفعت على سبيل المثال في الولايات المتحدة الأمريكية بنحو 2 في المائة عام 2019، إضافة إلى ذلك فقد بلغت السنة الإنفاق على السياحة الداخلية في الصين والبرازيل حوالي 0.3 في المائة عام

2019¹

¹ هبة عبد المنعم وآخرون، "تداعيات أزمة فيروس كورونا المستجد على قطاع السياحة في الدول العربية وسياسات دعم التعافي، موجز سياسات (05)، (2016، 03)، ص01.

الفصل الأول: أساسيات حول السياحة وتنمية السياحة الداخلية بالجزائر

والجدول التالي يوضح نسبة السياحة الداخلية إلى الناتج المحلي الإجمالي في بعض الدول العربية

الجدول رقم(1-2): نسبة السياحة الداخلية إلى الناتج المحلي الاجمالي في بعض الدول العربية(2016-2018)(%)

اسم البلد	2016	2017	2018	اسم البلد	2016	2017	2018
الأردن	12.8	13.8	14.7	عمان	3.6	3.8	3.8
الامارات	5.5	5.5	5.2	فلسطين	6.7	5.6	6
البحرين	12.5	12.4	10.2	قطر	8.3	9.4	7.9
تونس	4.1	4.5	5.8	الكويت	0.7	0.5	0.6
الجزائر	0.2	0.1	-	لبنان	14.3	14.9	15.3
السعودية	2.1	2.2	2.2	ليبيا	0.2	-	-
السودان	1	0.8	2.5	مصر	1.2	4.4	5.1
العراق	1.8	1.5	0.9	المغرب	7.7	8.3	8

المصدر: محمد سماعيل و جمال قاسم (2020) أثر قطاع السياحة على النمو الاقتصادي في الدول العربية تاريخ الاسترداد 07.10.2023 ص 11.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك تباين في نسب مساهمة السياحة الداخلية في الناتج المحلي الإجمالي في الدول العربية حيث تجاوزت نسبة المساهمة 10% في كل من الأردن ولبنان والبحرين في حين سجلت قطر ومصر فلسطين الامارات نسب تعد متوسطة أي أكبر من 5% اما فيما يخص باقي الدول الأخرى فأوضحت أن نسب مساهمة السياحة الداخلية فيها ضعيفة وتفاوتت بين 0% إلى 2.5%¹.

2. الأهمية الاجتماعية: تساهم السياحة الداخلية في رفع مستوى الشعور بالانتماء الوطني من خلال التبادل الثقافي والحضاري، تحسين نمط حياة الأفراد وتحسين مستوى معيشتهم من خلال ما توفره السياحة الداخلية من فرص عمل، فضلا عن تعريف أبناء الوطن بثقافة المنطقة

¹ سماعيل حسية، بن نافلة قدور، "وكالات السياحة والسفر وحتمية التوجه للسياحة الداخلية بعد جائحة كورونا(كوفيد-19-)، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 9، العدد2، جوان2021، ص515.

السياحية المضيفة من خلال خلق جو من التفاعل والاحتكاك بين سكان المنطقة السياحية الحاضنة والسياح، الأمر الذي يخلق نوع من التبادل الاجتماعي.

3. **الأهمية البيئية:** تتطلب السياحة الداخلية الاهتمام بقدر كبير بالبيئة، لأنه لا وجود للسياحة دون توفر محيط بيئي ملائم وجاذب للسياح، وبهذا يتزايد الوعي بضرورة الاهتمام بالبيئة وحمايتها من التلوث.

4. **الأهمية الثقافية:** تعد السياحة الداخلية أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين أبناء الوطن، كما أنها توفر التمويل اللازم للحفاظ على التراث والمواقع الأثرية والتاريخية، التي تعد جزءا من ذاكرة . وثقافة المنطقة السياحية المضيفة، كما أنها ترسخ ثقافة المحافظة على البيئة.

وتتبع أهمية السياحة الداخلية كذلك من كونها :¹

- تضمن انتظام واستقرار أفضل للنشاط السياحي، بعكس الموسمية التي تتميز بها السياحة الخارجية.
- تستجيب لتطلعات عدد متزايد من جميع شرائح المجتمع وخاصة الشباب.
- أقل تأثرا بالأحداث والظروف الخارجية بالمقارنة بالسياحة الخارجية.
- تتطلب هياكل إيواء متنوعة ومتوسطة الجودة في غالبيتها.

¹ Marc Mignon Jean, le Tourisme domestique, "outil de développement économique et de progrès social", séminaire international sur l'encouragement du tourisme des Nationaux, Décembre, Alger, 2010, p4.

الجدول (1-3): الزوار الداخليين في إحصاءات السياحة الداخلية

زوار لا تشملهم إحصاءات السياحة الداخلية	زوار تشملهم إحصاءات السياحة الداخلية
1. الأشخاص المسافرون إلى مكان داخل الدولة بعقد عمل أو دون عقد عمل لمباشرة عمل أو التوظيف أو القيام بنشاط مهني (ويلحق بهم جميع أعضاء عائلاتهم ومستخدميه).	1. الأشخاص الذين يسافرون للمتعة أو لأسباب عائلية أو لصحة...الخ.
2. المسافرون لنقل محل إقامتهم إلى الجهة التي يقصدونها داخل الدولة.	2. الأشخاص المشاركون في مؤتمرات واجتماعات أو أحداث رياضية أو زائرو المواقع التاريخية أو المشتركون في الأحداث الثقافية والحضارية...الخ.
3. الأشخاص الذين ينتقلون لأعمالهم اليومية ذهابا وإيابا.	3. المسافرون لمهام عملية أو إدارية أو دينية أو رياضية...الخ.
4. أفراد القوات المسلحة المسافرون إلى مناطق أخرى لمباشرة مهامهم أو للمناورات أو غير ذلك.	4. المسافرون للأعمال (كموظفي الشركات التجارية والصناعية).
5. البدو الرحل.	5. الطلبة في المدارس الداخلية أو في الجامعات الكائنة في مناطق ومدن أخرى.

المصدر: عيلة بخاري، اقتصاديات السياحة-الفصل الأول مقدمة في اقتصاديات السياحة، سنة 2012 بدون دار النشر، ص15.

ثالثا: أهداف السياحة الداخلية

تتعدد اهداف السياحة الداخلية نذكر من بينها:¹

- زيادة الانفاق السياحي المحلي (الايادات) .
- تعزيز مستوى الثقافة السياحة داخل الوطن.
- زيادة حجم السياحة المحلية.
- تغني عن السياحة خارج الوطن وتكون بمثابة فرصة بديلة للسياحة.

¹ عبد السلام بلبالي، أسماء بللعماء، حسين بن العارية، " واقع السياحة الداخلية في الجزائر ومتطلبات تحقيق تنمية سياحية مستدامة"، مجلة الحقيقة، مجلد17، العدد03، 2018، ص338.

➤ تعزيز التدابير والجهود الرامية الى معالجة موسمية السياحة وأيضاً العدالة في التركيز للمناطق السياحية خلق توازن في المناطق السياحية داخل الوطن).

➤ تنشيط الحركة الاقتصادية داخل الوطن والتفاعل بين جميع القطاعات الاقتصادية.

المطلب الثاني: عوامل انتشار السياحة الداخلية والمؤثرة عليها

تعد السياحة الداخلية نشاطاً من بين النشاطات المساعدة في الاقتصاد الوطني للدولة، ولتنشيطها يستلزم مجموعة من العوامل والاجراءات لتحقيقها.

أولاً: عوامل انتشار السياحة الداخلية

يمكن تحديد العوامل التي ساعدت على تحقيق النمو السريع للسياحة المحلية فيما يلي: ¹

➤ الرغبة في الاستمتاع واستثمار أوقات الفراغ في أنشطة ترفيهية.

➤ تشجيع الحكومات للسياحة الداخلية.

➤ تعد السياحة الداخلية اقل تأثيراً من السياحة الخارجية بالظروف السياسية والاقتصادية التي تؤثر على السياحة الدولية.

➤ انخفاض تكاليف الرحلات السياحية الداخلية مقارنة بالرحلات السياحية الخارجية، وارتفاع أسعار النقل الجوي في العالم مؤخراً أدى إلى اكتفاء الكثير من الأفراد بإشباع رغباتهم من خلال السياحة الداخلية مستخدمين وسائل نقل داخلية أقل تكلفة.

➤ اجراءات الرحلة السياحية الداخلية أقل تعقيداً من اجراءات الرحلة الخارجية وكنتيجة لهذه العوامل لاقت السياحة الداخلية اهتماماً كبيراً من الحكومات وبالذات التخطيط السياحي على اعتبار أنها تمثل قاعدة واسعة للسياحة الدولية، ومنشط هام للدورة الاقتصادية داخل البلد وبدلاً عن السياحة الدولية، بالإضافة إلى أنها تشبع حاجات كامنة في نفس المواطن وترفعه عن كاهله.

¹سماعي نسبية ، "دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر"، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال تخصص استراتيجية، جامعة وهران 2014، ص ص 12-137.

ثانيا: عوامل المؤثرة على السياحة الداخلية

تتأثر السياحة الداخلية بعدة عوامل منها عوامل داخلية وعوامل خارجية وهي كما يلي:

1- عوامل داخلية: تتمثل العوامل الداخلية في:¹

1.1-وزارة السياحة: حيث يتمثل دورها في الإشراف على العمليات والأنشطة السياحية، حيث

يجب على وزارة السياحة وضع خطط واستراتيجيات لخلق وتنمية المناطق السياحية، وكذا المشاركة في المؤتمرات الدولية الخاصة بتنمية وتطوير السياحة.

2.1-الفنادق والمطاعم السياحية: حيث تعتبر هذه الأخيرة من أهم مقومات المناطق السياحية وتتباين أسعارها وجودة خدماتها وذلك لتلبية رغبات مختلف الشرائح الاجتماعية.

3.1-خدمات النقل البري والجوي: حيث يؤثر مدى توفر هذه الخدمات وكذا جودتها على السياحة الداخلية فتؤثر وسائل النقل بكثرة وفي كل الأوقات من وإلى المناطق السياحية سيكون لها أثر ايجابي على نمو السياحة الداخلية.

4.1-إدارة الأماكن السياحية: يجب توفير الكوادر اللازمة لإدارة المناطق السياحية سواء الإدارة العليا وحتى العمالة العادية، وذلك بخلق معاهد متخصصة في السياحة وتكوين هذه الكوادر.

5.1-عوامل اجتماعية وتشريعية: تؤثر العوامل الاجتماعية في السياحة الداخلية من خلال اعتزاز السائح ببلده ورغبته في معرفة كل مناطقه السياحية، كما تؤثر التشريعات في السياحة الداخلية من خلال تشريع رسوم خاصة ومميزة بالنسبة لأبناء البلد.

6.1-عوامل سياسة اقتصادية: في حالة وجود استقرار أمني واقتصادي فهذا يخلق الرغبة للسائح المحليين في الإنفاق السياحي والتحرك بكل أمان بين مختلف المناطق السياحية .

7.1-تنوع المناخ وأنواع السياحة : يتوفر البلد على مناخات متعددة وأنواع سياحة مختلفة فهذا يمكن السائح المحلي من إشباع رغباته السياحية داخل دولته، وهذا ما ينشط السياحة الداخلية في مختلف الفصول.

¹ أسماء مصنوعة، مزيان حمزة، " مساهمة الوكالات السياحية والسفر في تنمية السياحة الداخلية في الجزائر- دراسة استطلاعية لعينة من الوكالات السياحية"، مجلة أبحاث الاقتصادية المعاصرة، المجلد 04، العدد02 (2021)، ص 60-61.

2- عوامل الخارجية : تتمثل هذه العوامل في:¹

1.2- المنافسة الدولية: حيث تعتبر من أكثر العوامل تأثيرا على السياحة الداخلية، حيث تقوم بلدان أخرى بتقديم خدمات سياحية أحسن من بلد السائح الأصلي مما يدفعه إلى الخروج إلى السياحة وهذا ما يعرف بالسياحة الخارجية، وقد يكون التميز في تعدد المناخ أو الأسعار أو السياسات المطبقة.

2.2- الترويج السياحي: ونقصد بهذا العنصر قدرة الدولة على توصيل مميزات السياحة إلى المستهلكين سواء المحليين أو الأجبيين وجذبهم إلى البلد.

المطلب الثالث: متطلبات تنشيط القطاع السياحي الداخلي

لزيادة الطلب على السياحة الداخلية ليس بالأمر السهل، يستلزم تكاثف مجموعة من المتطلبات للارتقاء بها وتطويرها، كما تتطلب هذه المرحلة تعاون المسؤولين أجهزة الدولة وممثلي القطاع الخاص وممثلي المجتمعات المحلية ، لتيسير عملية احصائها بأي شكل من الأشكال.

أولا: متطلبات تنشيط القطاع السياحي الداخلي

بغية تنشيط السياحة الداخلية والارتقاء بها يستلزم توفر مجموعة من المتطلبات لتنفيذها سيتم عرضها كالآتي:²

- 1- ابتكار عروض جديدة وتحديد وتنمين المعالم السياحية عبر الوطن.
- 2- ادخال منتجات جديدة تغني عن السياحة الخارجية كالاهتمام بالسياحة الطبية.
- 3- نشر ثقافة السياحة الداخلية.
- 4- تقديم عروض سياحية للمناطق داخل الوطن بأسعار معقولة وفي متناول الجميع.
- 5- تضافر الجهود بين القطاعات (النقل، الامن، الاشغال العمومية.....) لتحقيق الاستراتيجية السياحية عامة وتحفيز السياحة الداخلية خاصة.

¹ عبد الرحمن اولاد زاویر ، و سيف الدين حايلية . "المؤسسات الإذاعية كأداة فعالة لترويج السياحة الداخلية في الجزائر" . الملتقى الوطني الأول حول المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر . جامعة قالمة. 2010، ص07.

² الأنترنيت، استراتيجية نمو السياحة المحلية 2012-2020 المحلية السياحة نمو استراتيجية

، الأنترنيت <https://www.tourism.gov.za/AboutNDT/Branches1/domestic/Documents/Domestic%20Growth%20Strategy%202012-%202020.pdf>20

التصفح تاريخ 12/07/2023 الساعة 17.46.

- 6- الاهتمام بالمرافق والمناطق السياحية (الحدائق المنتزهات العمومية، المتاحف، المسرح ... وضمان تقديم افضل الخدمات وجودة عالية.
- 7- ادخال تكنولوجيا المعلومات في التسهيل للتواصل (الحجز عبر الانترنت؛ طلب خدمات، استفسارات...).
- 8- تسريع المشاريع والبرامج التي تستهدف السياحة عامة والسياحة الداخلية خاصة.
- 9- تطوير وتحسين خدمات وكالات السياحة والاسفار عبر الوطن.
- 10- تحسين جودة البحوث السياحية عامة والسياحة الداخلية خاصة وضروة التنسيق بين الأكاديميين وأصحاب المصلحة.

ثانيا: إحصاءات السياحة الداخلية

تعتبر تقديرات السياحة الداخلية أضعاف حركة السياحة الدولية وذلك يرجع لعدة عوامل¹:

- 1- ارتفاع مستوى الدخل مما يساعد على السفر من اجل السياحة.
- 2- زيادة وقت الفراغ بتحديد ساعات العمل وزيادة الإجازات مدفوعة الأجر في نهاية الأسبوع أو الإجازات الطويلة التي تحددها التشريعات مما يساعد على زيادة الرغبة في التمتع بوقت الفراغ.
- 3- ارتفاع مستوى التعليم والثقافة مما يشجع على الرغبة في زيادة المعلومات الخاصة بالسفر والسياحة.
- 4- تعدد البواعث الإنسانية من رغبة في مزيد من الثقافة أو الرياضة أو الاستشفاء أو الترفيه أو زيارة الأماكن الدينية أو حضور المعارض والمؤتمرات أو غيرها.
- 5- تطور وسائل المواصلات الذي كان دافعا رئيسيا في تنشيط السياحة عامة مع اختيار الوسيلة المناسبة للسياحة الداخلية أو الخارجية من الطائر واو السكك الحديدية أو السيارات وغيرها.
- 6- تطور الإعلام السياحي وزيادة البرامج وتنوعها مع المنافسة في تقديم الخدمات من نقل وإقامة ومشتريات مما يشجع على السفر و السياحة.

¹ عصمت عدلي، "السياحة المحلية والدولية"، المكتب عالم الرياضة للنشر، الإسكندرية، مصر، ط2017، ص114-115.

ثالثا: طريقة قياس تدفقات السياحة الداخلية

لقياس تدفقات الخاصة بالسياحة الداخلية، التي تضم كل من تدفقات السياحة الإستقبالية والسياحة المحلية، يجب الاعتماد على أهم المؤشرات، التالية¹:

1- الزوار

2- الغرض الرئيسي من الرحلة

3- أماكن الايواء

4- مناطق الجذب السياحي

جدول توضيحي حول منهجية قياس مختلف المؤشرات المتعلقة بإحصاء تدفقات السياحة الداخلية، وهي على النحو التالي:

الجدول رقم (1-4): إحصاء تدفقات السياحة الداخلية للسياحة الاستقبالية

1- السياحة الإستقبالية

المؤشر الرئيسي	المؤشر الفرعي	طريقة القياس	مصدر البيانات
الزوار	السياح	حساب عدد الزوار الوافدين	- شرطة الحدود (استخدام بطاقات الدخول والمغادرة) - التعداد المادي للتدفقات عند الحدود.
	زوار نفس اليوم	(أجنبي/جزائري مقيم بالخارج) أثناء الرحلة أو عند الدخول	
الغرض الرئيسي للرحلة	الراحة والاستجمام	حساب عدد الزوار الوافدين	- المساحات الخاصة المصممة لجمع المعلومات عند أو بالقرب من الحدود وفي مختلف أماكن الايواء وفي مناطق الجذب السياحي.
	العلاج الصحي	(أجنبي/جزائري مقيم بالخارج) أثناء الرحلة أو عند الدخول وتصنيفهم حسب الغرض الرئيسي من الرحلة	
	زيارات عمل		
	زيارات مهنية		
أماكن	زيارة الأقارب والأصدقاء		- السجلات الإدارية في أماكن الإيواء (فنادق ومختلف أماكن
	عدد الوافدين في جميع أماكن	حساب عدد الوافدين في جميع أماكن الإيواء وإجمالي عدد الليالي للوافدين	

¹المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، مديرية المنظومات الاعلامية والاحصائيات، مارس 2023.

الفصل الأول: أساسيات حول السياحة وتنمية السياحة الداخلية بالجزائر

الإقامة (السياح)	الإيواء	الإقامة). -المسحات الخاصة المصممة لجمع المعلومات عند أو بالقرب من الحدود وفي مختلف أماكن الايواء وفي مناطق الجذب السياحي.
	عدد الوافدين في مؤسسات الايواء الفندقية	
	عدد الليالي في جميع أماكن الإيواء	
	عدد الليالي في مؤسسات الايواء الفندقية	
وسيلة السفر	جوي	- شرطة الحدود (استخدام بطاقات الدخول والمغادرة). - التعداد المادي للتدفقات عند الحدود.
	بري	- المسحات الخاصة المصممة لجمع المعلومات عند أو بالقرب من الحدود وفي مختلف أماكن الايواء وفي مناطق الجذب السياحي.
	بحري	حساب عدد الزوار الوافدين (أجنبي/جزائري مقيم بالخارج) المستخدمين وسائل النقل البرية العامة والخاصة.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على احصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، مديرية المنظومات الاعلامية والاحصائيات مارس 2023.

الجدول رقم (1-5): احصاء تدفقات السياحة الداخلية للسياحة المحلية

2- السياحة المحلية

المؤشر الرئيسي	المؤشر الفرعي	طريقة القياس	مصدر البيانات
الزوار	السياح	حساب عدد الزوار المحليين في الوجهة السياحية، حيث يتم رصد تدفقات الزوار المحليين عن طريق تحديد المعايير التالية: - عبور الحدود الإدارية. - المسافة المقطوعة. - المدة الزمنية.	- استخدام بيانات أماكن الإيواء (سجلات النزلاء) - مسح السياحة المحلية (استطلاع الرأي في مؤسسات الإيواء ومناطق الجذب السياحي). - مسح خاص بالأفراد (مقابلات عن طريق الهاتف / وجه لوجه).
	زوار نفس اليوم		
الغرض الرئيسي للرحلة	الراحة والاستجمام	حساب عدد الزوار المحليين في الوجهة السياحية وتصنيفهم حسب الغرض الرئيسي من الرحلة	
	العلاج الصحي		
	زيارات عمل وزيارات مهنية		
	-زيارة الأقارب والأصدقاء		
أماكن الإقامة (السياح)	عدد الوافدين في جميع أماكن الإيواء	حساب عدد الوافدين المحليين في جميع أماكن الإيواء وإجمالي عدد الليالي للوافدين	
	عدد الوافدين المحليين في مؤسسات الإيواء الفندقية		
	عدد الليالي الوافدين المحليين في جميع أماكن الإيواء		
	عدد الليالي الوافدين المحليين في مؤسسات الإيواء الفندقية		
وسيلة السفر	جوي	حساب عدد الزوار الوافدين (القادمين) المستخدمين وسائل	شرطة الحدود (استخدام بطاقات الدخول والمغادرة).

النقل الجوية العامة والخاصة.	بري	- التعداد المادي للتدفقات عند الحدود.
		- المساحات الخاصة المصممة لجمع المعلومات
النقل البرية العامة والخاصة.	بحري	حساب عدد الزوار الوافدين (القادمين) المستخدمين وسائل النقل البرية العامة والخاصة.
		عند أو بالقرب من الحدود وفي مختلف أماكن الايواء وفي مناطق الجذب السياحي.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، مديرية المنظومات الاعلامية والاحصائيات مارس 2023.

المبحث الرابع: واقع تنمية السياحة الداخلية بالجزائر

تعد السياحة أحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية عبر العالم، فهي قادرة على جلب مداخيل هامة من العملة الصعبة، والجزائر بفضل موقعها المميز ومساحتها الشاسعة، تتفرد بمقومات طبيعية وحضرية جد متميزة إذ سعت السلطات الجزائرية منذ الاستقلال إلى استغلال هذه الامكانيات السياحية وتطويرها.

المطلب الأول: مقومات السياحة الداخلية بالجزائر وعوامل تنميتها

تتوفر الجزائر بمجموعة هائلة من المقومات التي تؤهلها أن تكون مقصدا سياحيا عالميا تنافس الدول الرائدة سياحيا، كما تتطلب عملية التنمية السياحية جملة من الشروط الموضوعية والأساسية انطلاقا من المادة الخام (المواد السياحية)، والامكانيات المادية والبشرية المسخرة لإستغلال تلك الموارد السياحية.

أولاً: مقومات السياحة الداخلية

تتطلب التنمية السياحية توفر جملة من الشروط الموضوعية والأساسية انطلاقا من المادة الخام (الموارد السياحية)، والمقومات المادية والبشرية المسخرة لاستغلال تلك الموارد السياحية، والمتمثلة أساسا في: المعطيات الجغرافية كالمناظر الطبيعية من أماكن الراحة للترفيه كالجبال، الأنهار، الشواطئ

، الغابات والصحاري، بالإضافة إلى الموارد التاريخية المعمارية (الآثار)، الدينية والصناعات التقليدية، الفلكلور، الفنون الشعبية، العادات والتقاليد.¹

1. المقومات الطبيعية: وتتمثل فيما يلي:²

1.1- الموقع الجغرافية: تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض المتوسط، تحتل مركزا محوريا في المغرب العربي وإفريقيا، حيث تتمتع بواجهة بحرية تمتد على طول 1680 كم، تعتبر شرفة حقيقية بالبحر المتوسط الذي يتكون من شواطئ رملية أو صخرية مرتفعة أو طرقات شطية (كورنيش)، كما يضم الشريط الساحلي الجزائري 14 ولاية بـ 548 شاطئ بالإضافة إلى مركبات سياحية شيدها مهندسون ذوي شهرة عالمية مثل بويون وموريتي اللذان اندمجا طبيعيا في موقعهما ويؤكدان الإرادة على التطوير الدائم للشريط الساحلي.

2.1- الجزائر بلد التضاريس: تمتلك الجزائر عدة أنواع من التضاريس المتباينة، حيث نجد في الشمال سهول التل (متيجة، وهران وعنابة)، ثم نجد حزام جبلي يحتوي على سلاسل جبلية (جبال شيليا 2328م بالأوراس، لالا خديجة بجرجرة، 2308م، الوئشريس، شنوة بابور الببيان والزيبان)، وهي تشمل غابات كثيفة وثروة نباتية هائلة مع ثروة حيوانية (القرد الشديم الضبع، الخنزير البري..) مع سقوط الثلوج .

ونجد في الجنوب الأطلس الصحراوي الذي يحتوي على عدة واحات تتميز بغابات النخيل وكثبان رملية وهضاب صخرية وسهول حجرية، كما نجد منطقة الأهقار التي تتميز بجبالها الشاهقة أين أعلى قمة "تاهاث" بارتفاع 2918م، بالإضافة إلى وجود بقايا حيوانية ونباتية شاهدة على وجود الحياة بهذه المنطقة منذ العصور القديمة والتي تعود إلى أكثر من 10 آلاف سنة.

كما تتمتع الجزائر بمجموعة من الحظائر الوطنية بالقاللة، جرجرة، بلزمت بباتنة وحظيرة الطاسيلي.

3.1- الحمامات المعدنية: تتمتع الجزائر بطاقات هائلة من المياه المعدنية الموزعة عبر التراب الوطني وتحصى رسميا بـ 202 منبع معدني كونها قائمة على مواقع بونيقية مثل حمام المسخوطين، أو رومانية مثل حمام ريغة، والتي تجمع بين الصحة نظرا لخاصية المياه العلاجية والمتعة للموقع الخلاب في سفوح

¹ بن لكحل نوال الأغا تغريد، "السياحة في الجزائر: مقوماتها ومعوقاتهما"، مجلة دفاتر البحوث العلمية، المركز الجامعي مرسلني عبد الله، العدد 06، جوان 2015، ص 275.

² المرجع السابق، ص 276-278.

الجال أو في البراري أو على أبواب الصحراء ومن أشهرها حمام الصالحين (بسكرة)، حمام بوحنيقية (معسكر)، شلالة (قالمة)، زلفانة (غرداية)، عين ورقة (جبال الأطلس الصحراوي حمام ملوان (البليدة)، بوغرة (تلمسان)، بوجر (عين تموشنت)، فضلا عن فرص الاستثمار المتوفرة في الشريط الساحلي لإقامة مراكز للمعالجة بمياه البحر.

4.1- المناخ: يتنوع المناخ في الجزائر إلى: ¹

1.4.1- المناخ المتوسطي: يشمل المناطق الساحلية ذات درجات حرارة سنوية متوسطة تقدر بـ 18°م خلال الفترة الممتدة من شهر أفريل إلى غاية شهر أكتوبر، وتبلغ ذروتها في جويلية وأوت بـ 30م.

2.4.1- المناخ شبه القاري: يسود في مناطق الهضاب العليا، ويتميز بموسم طويل بارد ورطب من شهر أكتوبر إلى شهر ماي، وتصل درجة الحرارة إلى أقل من الصفر، أما باقي الأشهر فيتميز بالحرارة والجفاف وتصل إلى 30م.

3.4.1- المناخ الصحراوي: يسود في المناطق الجنوبية والواحات، يتميز بموسم طويل حار من شهر ماي إلى سبتمبر حيث تصل درجة الحرارة إلى أكثر من 40م، أما باقي الأشهر فتتميز بمناخ متوسطي ودافئ.

2- المقومات الثقافية: وتتمثل فيما يلي: ²

1.2- الفولكلور: تتنوع الموسيقى الجزائرية بتنوع الطبيعة فهي تختلف حسب المناطق، حيث تعرف العاصمة وما يجاورها بموسيقى الشعبي، كما توجد بهذه المنطقة وكذا عنابة وتلمسان الموسيقى الأندلسية والحوزي، أما الغرب الجزائري فنجد أغنية الراي ولعلوي، أما منطقة القبائل فتستوحي نغمات الأوراس من طبيعة المنطقة.

2.2- الصناعة التقليدية: تتوفر الجزائر على تراثا ثقافيا شعبيا، إذ يتمثل في إرث من العادات والتقاليد المحلية، ومنتجات متنوعة للصناعة التقليدية موزعة عبر كامل التراب الوطني، تكشف عن فن هو مزيج من المهارات ويخص عدة قطاعات كالنسيج المحلي، الخزف، الفخار، صناعة

¹ المرجع السابق.

² عقون شراف، بوحديد ليلي، "دور السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية بالجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتنمية السياحية آفاق 2030، مجلة رؤى اقتصادية، الوادي، الجزائر، المجلد 7، العدد 2، 2017، ص 291.

الخشب والنحاسيات، ومن بين فنون الصناعة التقليدية الأصلية تظهر الحلي الجزائرية التقليدية (ذهب وفضة).

وعلى العموم تزخر الجزائر بعدد من أنواع المنتجات أقل شهرة ولكنها أصيلة ومذهلة لا سيما زربية وادي سوف، سجادة بني يزقن، علاءات الخفيفة لغرداية، نحاسيات قسنطينة، فخار وخزف تمنطيطي، طرز تقرت، واللباس التقليدي العاصمي والتلمساني والقسنطيني والقبائلي، حيث يبرز جمال هذه التحف خاصة في الأعياد المحلية كموسم تاغيت، عيد تافيست (تمنراست)، عيد سببية (جانت)، عيد السبوع (تيميمون)، عيد الفخار (آث خليلي)، عيد الفضة (آث يني)، عيد المرجان (القاله).

3.2-المطبخ الجزائري: تتنوع المائدة الجزائرية بأطباق تقليدية حسب المناطق وحسب التوابل المستعملة، ففي الوسط باستعمال القرفة المرق الأبيض، وفي الغرب باستعمال الكركم المرق الأصفر، وفي الشرق باستعمال العكري المرق الأحمر، وفي الجنوب باستعمال الحرور المرق الحار، أما الحلويات فتختلف بحسب استعمال اللوز والعسل أو التمر .

3- المقومات التاريخية: تعرض الجزائر إرثا تاريخيا وتراثيا لمليون سنة، حيث كانت قبلة العديد من الأمم، مما أدى إلى تعاقد الحضارات من الحضارة النوميدية إلى الحضارة الفينيقية والقرطاجية والرومانية والإسلامية، يتمركز جلها بشرق ووسط البلاد تحديدا القصبة، تيمقاد (تاموغاي العتيقة)، الجميلة، تيبازة شرشال (القيصرية)، تبسة، قالمة، مادور (بالقرب من عنابة)، قلعة بني حماد، وآثار تحاكي اليوم كنوز الفن العمراني الإسلامي صنفها اليونسكو تراثا عالميا، لاسيما مدينة تلمسان التي كانت عاصمة العهدين الأندلسي والوسيط، بالإضافة إلى هذا تمتلك الجزائر أكبر متحف في الهواء الطلق بفضل الطاسيلي (80.000 كم²) والهقار (500.000 كم²).¹

4- المقومات الدينية: تعتبر الزوايا مقاصد دينية وروحية جد مترسخة في القطر الجزائري، حيث تعتبر الطريقة التيجانية بوابة الإسلام في إفريقيا، كما تعد المساجد أهم محاور انتشار العقيدة والرسالة الإسلامية من بينها جامع الكشاش (1579)، مسجد ندرومة بتلمسان، مسجد الأمير عبد القادر بقسنطينة، مسجد بن عثمان بوهران، مسجد قلعة بني حماد بالعاصمة الذي لم يتبقى منه سوى

¹ بن لكل نوال الأغا تغريد، مرجع سابق، ص 276-278.

المنارة ومسجد لان في الهقار. بالإضافة إلى مسجد الجزائر الأعظم الذي سيكون أكبر مسجد في العالم بعد الحرمين الشريفين.¹

5- مقومات الاستغلال (النقل، الإطعام، الإيواء): إضافة إلى المقومات الطبيعية والموروثة يجب توفر الإمكانيات التالية والمتمثلة في²:

1.5- مؤسسات النقل: تحتل الجزائر المرتبة الثانية على المستوى الإفريقي من حيث النقل، الذي يتفرع بين بري وجوي وبحري، وفقا لما يلي:

1.1.5- النقل الجوي الجزائري: تغطي شركة الخطوط الجوية الجزائرية 51 مدرجا منها 35 مدرج مفتوح للملاحة الجوية، حيث يعمل بالجزائر 13 مطارا دوليا.

1.1.5- النقل البحري الجزائري: تمتلك الجزائر عدة موانئ عددها 40 ميناء متضمنة 11 ميناء مختلط (الصيد، المحروقات والتجارة)، وميناءان مخصصان لتصدير منتجات النفط (سكيكدة وأرزيو)، وأهمها (الجزائر، وهران، الغزوات، بجاية، سكيكدة، عنابة).

1.1.5- النقل البري الجزائري: وهو الأكثر استعمالا خاصة في السياحة الداخلية (10734 كم) مع ذكر السكك الحديدية (4000 كم).

2.5- المؤسسات السياحية: تتمثل في الهيئات المشرفة على تنظيم القطاع السياحي منها :³

1.2.5- الإدارة المركزية : حاليا تتمثل في وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

2.2.5- الديوان الوطني للسياحة: مهمته إصدار جملة من الحملات الترقية (الإشهارية، علاقات عامة وتنشيط المبيعات).

3.2.5- المديريات السياحية بالولايات: الممثل الأساسي للوزارة على المستوى المحلي والمسئولة عن مراقبة النوعية، التهيئة الخاصة بالسياحة ومنح رخص الاستثمار مراقبة ومتابعة هذه المشاريع وتطبيق العقوبات في حالة عدم احترام القانون.

¹مرجع نفسه.

²عقون شراف، بوحديد ليلي، مرجع سابق، ص292.

³برحابل هاجر، "فعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر"، الملتقى الدولي الأول حول: "التسويق السياحي وتنمية صورة الجزائر، جامعة باجي مختار، عنابة، يومي 07/06 نوفمبر 2013، ص11-14.

4.2.5- وكالات السياحة والأسفار : تقوم بالوظيفة التجارية والتسويقية للمنتج السياحي

من خلال

✓ حجز الغرف في المؤسسات الفندقية والعمل على تقديم أحسن الخدمات للسياح

الأجانب

✓ استقبال ومساعدة السياح الأجانب خلال إقامتهم.

✓ تسويق الرحلات وبيع التذاكر والتعريف بالتراب الوطني في الخارج.

الجدول رقم(1-6): تطور عدد الوكالات السياحية في الجزائر خلال الفترة 2015-2019

السنة	2015	2016	2017	2018	2019
عدد الوكالات السياحية الناشطة	1643	2041	2220	2626	2942

المصدر: مديرية الفرعية للإحصائيات، وزارو السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي.

5.2.5-الحركة الجموعية : تقوم بنشاطات من أجل إبراز المنتجات السياحية التي تتوفر

لدي مناطق الوطن.

6.2.5-الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) : يتكون من 35 وكالة موزعة عبر

25 ولاية لتنشيط وترقية الإعلام السياحي.

7.2.5-الوكالة الوطنية للتنمية السياحية (ANDT) : مهمتها الأساسية تهيئة وتسيير

مناطق التوسع السياحي وإدراج مهام الهندسة الفندقية والسياحية وتطوير خدمات الدراسة والاستثمار لصالح المتعاملين والمستثمرين.

8.2.5-النادي السياحي الجزائري (TCA) :يعمل على تنشيط السياحة وله عدة فروع منها

الجزائر السياحية والاستثمار، سياحة وأسفار الجزائر الجهات الأربعة للأسفار رحلات بدون حدود.

9.2.5-المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية (ENET) :مهمتها تنشيط وترقية وتأطير

النشاطات السياحية في إطار السياسة الوطنية لتطوير السياحة والتهيئة العمرانية، واقتناء الأراضي بغرض إنشاء الهياكل السياحية، مع حماية مناطق التوسع السياحي.

10.2.5-مؤسسة التسيير السياحي بزرالدة (EGT): وهو مركب من ثلاث مراكز (فندق

زرالدة، صابل دور، مركز سياحي).¹

11.2.5-مؤسسات التكوين والمتمثلة في كل من²:

- المدرسة الوطنية العليا للسياحة بالأوراسي
- المعهد الوطني للتقنيات الفندقية و السياحة بتيزي وزو
- مركز الفندقية والسياحة ببوسعادة
- مركز السياحة بتيبازة
- مدرسة السياحة بعين تموشنت
- بالإضافة إلى مدارس التكوين المهني الموزعة في كل من الطارف تلمسان، عين البنيان، تيزي وزو، تمنراست، بومرداس.

12.2.5-طاقات الإيواء: انطلاق 80 مشروعا سياحيا في سبعة أقطاب سياحية بامتياز، حيث

شرع في انجاز 274 فندقا بطاقة إيواء 29386 سريرا، موزعة على سبعة أقطاب سياحية

للامتياز على كامل التراب 17 الوطني، وهو موضح في الجدول الآتي³:

الجدول رقم (1-7): تطور طاقات الإيواء في الجزائر خلال الفترة 2013-2019

السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
عدد الأسرة	98804	99605	102244	107420	112264	1191155	125676

المصدر: مديرية الفرعية للإحصائيات، وزارو السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي.

¹ عيسى مزازقة، " التنمية السياحية المستدامة في الجزائر"، الملتقى الدولي حول، "اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة بسكرة، 2010، ص12-13.

² لحسين عبد القادر، "استراتيجي تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد2، 2012، ص179.

³ زغيب مليكة، زيرق سوسن، "دور التسويق الإلكتروني في دعم وترقية السياحة الصحراوية الجزائرية"، الملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2012، ص22.

ثانيا: عوامل التنمية السياحة الداخلية.

تسعى معظم الدول إلى تحقيق العوامل المؤثرة في إحداث التنمية السياحية، والتي يمكن حصرها في العوامل التالية:¹

1- **العامل الأول:** تعد السياحة نشاطا اقتصاديا، بمعنى أن الدخل السياحي يتزايد في الأقاليم أو الدول السياحية التي تستطيع توفير كافة أو معظم خدمات ومتطلبات صناعة السياحة بها، ويقل هذا الدخل تبعا لمستوى ودرجة الاكتفاء الذاتي التي تتمتع بها الأقاليم في هذا المجال.

2- **العامل الثاني:** تتأثر السياحة بعامل الأسعار خاصة أسعار السفر والخدمات السياحية ومستوى الدخل المادي للأفراد بصورة كبيرة، فتزايد تكاليف الرحلة السياحية إلى إقليم معين، ينتج عنه ضعف الإقبال على السفر إلى هذا الإقليم من أجل السياحة.

3- **العامل الثالث:** خاصية التغير الكبير للطلب السياحي، والذي يتأثر بعوامل خارجية لا يمكن التنبؤ بطبيعتها ، وبحجمها، خاصة وأن نمط السياحة الدولية التي يقطع فيها السياح مسافات طويلة للوصول إلى المكان المقصود يتسم بارتفاع التكاليف.

4- **العامل الرابع:** عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين كما في العديد من الصناعات، خاصة وأن السياحة تتصف بالموسمية في معظم الأوقات، مما يؤدي إلى عدم ثبات مستويات التشغيل في صناعة السياحة.

5- **العامل الخامس:** صعوبة استقطاب السياح وتعذر ضمان جذبهم سنويا إلى نفس الإقليم السياحي لكثرة المغريات السياحية في أقاليم العالم المختلفة، لذا يسعى العاملون في القطاع السياحي إلى خلق رضا دائم عند السياح على أمل عودتهم مرة أخرى لأداء الفعل السياحي.

المطلب الثاني: آليات النهوض بالسياحة الداخلية بالجزائر في ظل تطبيق المخطط التوجيهي للتنمية السياحية آفاق 2030.

قامت الدولة بالعمل على تشخيص معوقات السياحة الداخلية ومعالجتها لخلق مناخ ملائم للاستثمار السياحي يتجه إلى تغطية العجز المسجل في مجال الإيواء، هذا الأخير الذي يبقى بعيدا عن تلبية

¹ محي محمد مسعد، "الاتجاهات الحديثة في السياحة"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2008، ص 37.

الطلب في ظل الرواج المتزايد للسياحة، ولأجل ذلك، جاء المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 الذي يرمي إلى خلق نوع من التناغم والتناغم في إنجاز مختلف المشاريع القطاعية.

ويعد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 أرضية العمل الرئيسية لتنمية ودعم السياحة الداخلية في الجزائر، ويتضمن المخطط الإطار الاستراتيجي والمرجعي لتطبيق السياسة السياحية في الجزائر في حدود وتجسيد التوجه الرامي إلى تثمين الإمكانيات التي تتوفر عليها الجزائر وجعل هذه الإمكانيات في خدمة السياحة، ومن ثم تغطية العجز المسجل خاصة في مجال الإيواء الذي لا تتعدى سعته 80 ألف سرير على المستوى الوطني، 10% منها فقط مطابقة للمواصفات العالمية، يقابلها عدد كبير من الطلبات على الإيواء يفوق الملايين سنوياً¹.

يهدف هذا المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في آفاق 2030 إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:²

1- تحسين التوازنات الكلية: التشغيل، النمو، الميزان التجاري والمالي والاستثمار.

2- توسيع الآثار المترتبة عن السياسة إلى قطاعات أخرى (الصناعة التقليدية، النقل، الشغل).

3- المساعدة على الانفتاح سواء على الصعيد الوطني أو الدولي.

4- التوفيق بين الترقية السياحية والبيئية.

5- تثمين التراث.

6- التحسين الدائم لصورة الجزائر.

ويشمل هذا المخطط الحركات الخمس لتفعيل السياحة بالجزائر، والتي تتمثل في:³

1- تقويم وجهة الجزائر:

تتعلق آلية تقويم وجهة الجزائر ببناء صورة سهلة القراءة وظاهرة لوجهة الجزائر، صورة لوجهة حقيقة، وجهة تدعو السياح لإتمام تجارب جديدة وغنية، وابتكار علامة تكون من صنع المنتج السياحي، حيث يتمحور بناء مخطط وجهة الجزائر حول ثلاث مرتكزات:¹

¹منصوري الزين، "أهمية الاستثمارات في المجال السياحي ودورها في التنمية حالة الجزائر"، الملتقى الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة، جامعة البليدة، يومي 24 و25 أبريل 2012، ص5.

²وزارة تهيئة الاقليم، البيئة والسياحة، "المخطط التوجيهي للتهيئة السياحة 2030 تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، جانفي 2008.

³وزارة تهيئة الاقليم البيئة والسياحة، "المخطط الإستراتيجي": الحركات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية"، 2008، ص4.

1.1- أن تركز استراتيجية التسويق على:

- دراسة سوق العرض والطلب
- التعرف على الأسواق المستهدفة ذات الأولوية
- توجهات أهداف التسويق لكل سوق
- تحديد الاستراتيجيات التجارية

2.1- تنفيذ مخطط ميداني للأعمال يركز على:

- التحديد والترتيب التدريجي للأهداف التي يرمي إليها مخطط الاتصال والترفيه.
- إعداد أدوات الاتصال والترقية ووسائل التنفيذ.
- بناء صورة جديدة وتوسيع شهرة وجهة الجزائر

3.1- وضع جهاز رصد وحراسة: ويتعلق الأمر بإعادة الاعتبار للتنافسية السياحية الجزائرية بفضل

إستراتيجية التسويق السياحي لإعطاء رؤية وقراءة لختم (SINGNQTURE) الجزائر، وذلك من خلال العمل على ابتكار علامة منتج، وتسجيله منتج سياحي جزائري مزود بشعار.

وتتمثل أهداف مخطط وجهة الجزائر فيما يلي:²

- تطوير القدرة على مساهمة السياحة في الاقتصاد الوطني على أساس التنافسية والأداء، العدالة الاجتماعية، تنمية الهوية والموروث ، شراكة وطنية ودولية بمنطق رابع.
- جعل الجزائر كوجهة رائدة ومتميزة في المنطقة المغاربية ومنطقة البحر الأبيض المتوسط، هدفها تقويم وتنمية الخاصيات التنافسية الصحراء، الموروث الموروث...الخ)، وتنشيط الجاذبية العامة للبلاد واستعادة الثقة.
- التمرکز والتموقع في الفروع الواعدة والأسواق الجذابة من خلال العمل في الفروع الواعد والتكيف الدائم للعرض حسب الطلب، وإجراء تنظيم ترتيبي لأهداف الزبائن بمعرفة أقسام السوق وتحليل وتنشيط تطور دوافع المستهلكين وفقا لتوقعاتهم وقدراتهم.

¹ المرجع نفسه، ص24.

² المرجع السابق، ص32.

➤ تشجيع بروز الأقطاب السياحية للامتياز، وتعزيز الصورة الايجابية والقيمة عن الجزائر لكل الزبائن المحليين والأجانب.

2- تطوير الأقطاب والقرى السياحية المميزة (POT) :

يعتبر القطب السياحي تركيبة من القرى السياحية للامتياز في رقعة جغرافية معينة مزودة بتجهيزات الإقامة والتسلية والأنشطة السياحية في تعاون مع مشروع التنمية الإقليمية يستجيب لطلب السوق، ويتمتع بالاستقلالية الكافية ليكون له ذلك الإشعاع على المستوى الوطني والدولي، فهو بذلك يدمج المنطق الاجتماعي أي الاحتياجات الأولية للسكان (الثقافية، الإقليمية والتجارية)، كما يمكن لرقعته الجغرافية أن تدمج منطقة أو عدة مناطق التوسيع البنائي، فهو يركز على موضوع رئيسي (السياحة الصحراوية، سياحة الاستجمام، السياحة العلاجية والصحية) من أجل التماسك في موقعه.¹ ويجب أن تركز تنمية أقطاب الامتياز على القدرات السياحية الجزائرية المتعددة، إذا يتعلق الأمر بتنمية المنتج والفروع الأكثر تمثيلية والأفضل مع الطلب وفقا للمفهوم الجديد للسياحة الجزائرية والتي تتمحور على ستة عناصر: سياحة الاستجمام المائية، سياحة الأعمال، السياحة الصحراوية، سياحة التجوال، السياحة الثقافية والتعبدية.

لقد تم تحديد مشاريع ذات الأولوية في إطار المخطط في أقطاب الامتياز التي تهدف إلى تحقيق ما يقارب 40,000 سرير بتكلفة تقدر بـ 2.5 مليار دولار أمريكي، حيث أن حصة الاستثمارات العمومية في هذه الأقطاب تقدر بـ 15% بما فيه المادي وغير المادي، والمشاريع ذات الأولوية منها الجاري انجازه أو ما هو محل دراسة وعرض متقدم²:

- ✓ فنادق السلسلة حيث عدد الأسرة من كل الأنواع يقدر بـ 29.386 سرير.
- ✓ عشرون قرية سياحية متميزة
- ✓ الحظائر البيئية والسياحية.
- ✓ مراكز العلاج الصحة والرفاهية.

¹ المرجع السابق، ص 38.

² عيساني عامر، "الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة: حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2010، ص 131.

✓ انطلاق 80 مشروعا سياحيا في سبعة أقطاب سياحية بامتياز، حيث شرع في انجاز 274 فندقا بطاقة إيواء 29386 سريرا، موزعة على سبعة أقطاب سياحية للامتياز على كامل التراب الوطني، وهو موضح في الجدول الآتي:¹

الجدول رقم (1-8): مجموع القرى السياحية وطاقات الإيواء الخاصة بكل قطب سياحي

الأقطاب السياحية	الفنادق جميع الأصناف (عدد الأسرة)	القرى السياحية	القرى السياحية (عدد الأسرة)
القطب السياحي الشمالي الشرقي	5965	4	7378
القطب السياحي الوسط	9295	12	39849
القطب السياحي الشمال الغربي	10146	3	6852
القطب السياحي الجنوب الشرقي	2092	-	-
القطب السياحي الجنوب الغربي	1513	1	92
القطب السياحي الطاسيلي	150	-	-
القطب السياحي الأهقار	225	-	-
المجموع	29386	20	54171

Source: Schéma directeur d'aménagement touristique, Ministère de l'Aménagement du territoire et de l'Environnement et du Tourisme, livre 3. Janvier 2008.

3- نشر مخطط النوعية السياحي (PQT) :

أصبحت النوعية اليوم مطلبا ضروريا في الدول السياحية الكبيرة، حيث تعتبر الفلسفة التي جعلت مخطط السياحة يرمي إلى تطوير نوعية العرض السياحي الوطني، فهو يركز على التكوين وتعليم الامتياز، كما يدرج تكنولوجيات المعلومات والاتصال في تناسق مع تطور المنتج السياحي في العالم وتهدف هذه الآلية إلى:²

¹ وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، "المخطط الإستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية"، مرجع سابق، ص47.

² وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، "المخطط الإستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية"، مرجع سابق، ص47.

✓ إطلاق مخطط النوعية السياحية (PQT) مع الرغبة في الانضمام لماركة موحدة (النوعية السياحية) وهي حصيلة كل مسعى نوعي.

✓ التوقع منذ الآن ضمن منظور تحسين النوعية والعرض السياحي وتشجيع ترقيته في الجزائر وفي الخارج.

✓ بعث ديناميكية تقويم وترقية الوجهة السياحية للجزائر

4- الشراكة بين القطاع العام والخاص:

تلعب الدولة والجماعات المحلية دورا ضروريا في المجال السياحي، خاصة في تهيئة الإقليم وحماية المناظر العامة ووضع المؤسسات كالمطارات والطرق في خدمة السياحة، كما أنها تسهر على النظام العام والأمن وتدير المتاحف. أما القطاع الخاص يضمن أساسيات الاستثمار والاستغلال السياحي يضمن ويسوق الأملاك والخدمات التي تضعها الدولة تحت تصرفه، وهو الذي يحتاج إلى حرية كبيرة لمباشرة الإنتاج وتسويق الخدمات داخل البلدان الموفدة، كما يلزمه إطار تنظيمي مشجع، وتشجيع ضريبي واجتماعي مكيف مع طبيعة نشاطه.¹

وعليه، تهدف الشراكة بين القطاعين العام والخاص إلى تحقيق جملة من المنافع تعود على القطاع السياحي أهمها:²

✓ جعل أساسيات الدخول إلى التراب الوطني أكثر جاذبية مثل السفارات القنصليات المطارات والموانئ الخ.

✓ تحسين الخدمات القاعدية في المواقع السياحية : النظافة، المياه، التطهير الطاقة.

✓ تسهيل الوصول السريع إلى المناطق السياحية والقرى المتميزة.

✓ تعميم السياحة والاستناد على خدمات سريعة ذات جودة.

✓ تحسين النوعية من خلال التكوين المتواصل.

¹ عقون شراف، بوحديد ليلي، مرجع سابق، ص298.

² المرجع نفسه.

5- تنفيذ مخطط عملياتي للتمويل (PFT):

تعتبر السياحة صناعة ثقيلة ذات عائدة استثماري بطيء، كما أنها ثمرة مادة معقدة لا يتحكم المتعاملون في كل معالمها، وهي تتطور بشكل خاص حسب: أمن الأفراد والممتلكات، العدد الكافي في هياكل الاستقبال، المناخ المشجع وأيضا شروط التمويل.

وعليه، وضعت الدولة مخطط عملياتي للتمويل يهدف إلى تحقيق ما يلي:¹

- ✓ حماية ودعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للسياحة.
- ✓ السهر على تجنب المشاريع السياحية التوقف والذوبان.
- ✓ جذب وحماية كبار المستثمرين الوطنيين الأجانب.
- ✓ تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي باللجوء إلى الحوافز الضريبية والمالية.
- ✓ تسهيل وتطيف التمويل البنكي لنشاطات السياحة.

المطلب الثالث: مؤشرات السياحة الداخلية بالجزائر ومدى مساهمتها في الاقتصاد الجزائري

على الرغم من المميزات الطبيعية، الجغرافية الثقافية والتاريخية التي تسخر بها الجزائر إلا أن مساهمة القطاع السياحي في تحقيق فعالية الاقتصاد الوطني لا يعكس حجم تلك الإمكانيات، إذ تشير إحصائيات إلى مايلي:²

- بالنسبة للمساهمة المباشرة للسياحة في إجمالي الناتج المحلي الإجمالي فكانت سنة 2014 مقدرة بـ 4% لتصل سنة 2015 إلى 5% إلا أن إحصائيات ذلك على موقع وزارة السياحة تشير إلى أن مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي لم تتعدى 5% ويرجع ذلك إلى الاعتماد على القطاع النفطي وإهمال باقي القطاعات بما فيها القطاع السياحي.

أما معدل النمو السياحي لسنة 2019 مقدر حوالي 10.77% بـ 2371056 وهذا رقم يشير إلى عدد دخول السواح عبر الحدود الجزائرية سواء للمقيمين أو الأجانب.

¹المرجع نفسه، ص57.

²عبد الرزاق مولاي لخضر، وخالد بورحلي، "متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية (4)، 2016، ص74.

الفصل الأول: أساسيات حول السياحة وتنمية السياحة الداخلية بالجزائر

-كما تشير الاحصائيات كذلك إلى أنه قدر عدد الوافدين سنة 2016 (3730704) من الجزائريين ليسجل تراجعاً بـ 0.011 % سنة 2017 أي قدر عدد الوافدين بـ (3688543)، أما بالنسبة لعدد الليالي في المؤسسات الفندقية للمقيمين فقدر بـ (6283910) سنة 2016 ليتراجع إلى (6260409) سنة 2017.

وكما تشير الاحصائيات كذلك إلى أنه قدر عدد الوافدين سنة 2019 (4299104) من السواح المقيمين وغير المقيمين ، وقدر عدد الوافدين سنة 2018 بـ (4513543)، أما بالنسبة لعدد الليالي في المؤسسات الفندقية فقدر مجموعها لسنة 2019 بـ (6815873)، أما بالنسبة لسنة 2018 فقدر بـ (7565733)، والنقص الواضح في عدد الوافدين راجع لتخوف من إنتشار وباء كوفيد-19.

وهذا ما يبينه الجدول الموالي:

الجدول رقم(1-9): عدد الوافدين والليالي في المؤسسات الفندقية لسنة 2019

تطور	2019 (*)	2018	تطور	2019 (*)	2018	
2018/2019	الليالي		2018/2019	الوافدين		
-8.33	1 233 019	1 345 003	-8.24	765 560	834 315	مجموع الغير مقيمين
-10.25	5 582 854	6 220 730	-3.96	3 533 544	3 679 228	مجموع المقيمين
-9.91	6 815 873	7 565 733	-4.75	4 299 104	4 513 543	المجموع

المصدر: مديرية الفرعية للإحصائيات، وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي.

-بالنسبة للسياحة الصحراوية فقد بلغ عدد السياح من المقيمين وهذا خلال سنة 2019 بـ 112837 سائح مقارنة بـ 17502 سائح أجنبي.

الجدول رقم(1-10): عدد السياح في موسم السياحي الصحراوي خلال الفترة أكتوبر 2018 إلى أبريل 2019

الفترة	المقيمون	الأجانب	المجموع
أكتوبر 2018	240927	23 501	264 428
إلى أبريل 2019	365 681	54 595	420 276

المصدر: مديرية الفرعية للإحصائيات، وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي.

- أما بالنسبة لمشاريع الاستثمار السياحي نهاية سنة 2019 فهي ملحقه في الجدول التالي.

الجدول رقم(1-11): مشاريع الاستثمار السياحي.

مجموع المشاريع	عدد الأسرة	عدد مناصب الشغل
889	118254	118254
239	27815	27815
1220	163750	163750
107	7984	7984
2455	317804	317804

المصدر: مديرية الفرعية للإحصائيات، وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي.

وعليه يتبين لنا من الجدول أعلاه مدى مساهمة مشاريع الاستثمار السياحي في توفير مناصب الشغل إذ قدر عدد المشاريع الإجمالية سنة 2019 بـ 2455 مشروع والتي من المفترض أن تساهم في خلق 317804 منصب عمل.

- أما بالنسبة لمعطيات السياحة الحموية فقد قدر عدد مرتدي المواقع الحموية قصد العلاج نهاية سنة 2016 بـ 410093 سائح، منهم 401081 جزائريين.

الجدول رقم(1-12): جدول تلخيصي للسياحة الحموية نهاية سنة 2019

الفترة	نوع العلاج	المؤمن اجتماعيا	المتعاقدين	الأحرار	الأجانب	مجموع التردد	حمام تقليدي	مجموع التردد الحموي
سنة 2018	العدد	17 834	29 333	36 777	1 045	84 989	884 413	969402
	نسبة التردد	20,98%	34,51%	43.27,06%	1.23%			
		25 631						
سنة 2019	العدد	25 631	30 400	94 151	1 192	178 372	879 312	1 057 684
	نسبة التردد	16.93%	20.08%	62.20%	0.79%			
التطور	العدد	+7 797	+1 067	+57 374	+0.79	+93 383	-5 101	+88 282
(%)	نسبة التطور	+43.72%	+3.64%	+156.01%	+14.07%	+109.88%	-0.58%	9.11%

المصدر: مديرية الفرعية للإحصائيات، وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي.

نلاحظ من الجدول أن المترددين للسياحة الحموية سنة 2019 أكبر من سنة 2018 وهذا راجع لثقافة الفرد للسياحة الحموية وإزدياد عدد مركبات الحموية ومراكز العلاج بمياه البحر وقربها من المواطنين لتسهيل الوصول إليها.

الجدول رقم (1-13): مناصب الشغل المستحدثة في الصناعة التقليدية لسنة 2018 - 2019

الوظائف المستحدثة سنة		الوظائف المستحدثة سنة		المجال
2019		2018		
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
48	12 258	50	9 827	الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية
20	5 252	15	2 855	الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد
32	8 109	35	6 777	الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات
100	25 619	100	19 459	المجموع

المصدر: مديرية الفرعية للإحصائيات، وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي.

- كما ساهم قطاع الصناعات التقليدية في تطور الإنشاء السنوي للأنشطة سنة 2019 بـ 25619 وظيفة، بعدما كان منخفض سنة 2018 بـ 19459 ويرجع أن يرجع سبب هذا التزايد إلى تزايد عدد السواح واهتمامهم بالصناعات التقليدية.

وما يمكن قوله حول هاته المؤشرات أنه رغم المقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر إلا أن هاته الاحصاءات لا تشير إلى فعالية مساهمة القطاع السياحي للاقتصاد الوطني، ذلك لأن هذا القطاع لم يحظى بالأهمية اللازمة، وذلك لأن قطاع السياحة الداخلية في الجزائر تواجهه جملة من العوائق التي تقف حاجزا أمام تطويره.

المطلب الرابع: معوقات السياحة الداخلية في الجزائر

سمحت الزيارات الميدانية التي قام بها الخبراء من وزارة السياحة إلى مواقع العرض السياحي تسجيل جملة من النقائص أهمها: ¹

- ✓ غياب نظرة لمنتجات السياحة الجزائرية.
- ✓ ابواء وفندقة ضعيفة جدا وذات نوعية رديئة.
- ✓ نقص التحكم في التقنيات الجديدة لاستشراق السوق من طرف القائمين على وكالات الأسفار.
- ✓ نقص في تأهيل وأداء المستخدمين.
- ✓ ضعف نوعية المنتجات وخدمات السياحة الجزائرية.
- ✓ ضعف تغلغل تكنولوجيا الإعلام والاتصال في السياحة
- ✓ وسائل النقل ضعيفة النوعية.
- ✓ بنوك وخدمات مالية غير كافية.
- ✓ أمن صحي وغذائي غير كافي (اضطرابات).
- ✓ تسيير و تنظيم غير ملائمين للسياحة العصرية.
- ✓ عجز كبير في تسويق وجهة الجزائر.
- ✓ كثرة الإجراءات الإدارية وانتشار البيروقراطية والفساد بالإضافة إلى ضعف الحوافز الموجهة للاستثمارات السياحية واشكالية التمويل السياحي.
- ✓ التلوث الحضري والتلوث الصناعي
- ✓ تناقص المساحات والفضاءات الخضراء.
- ✓ ارتفاع أسعار الغرف الفندقية، فمثلا سعر الغرفة الواحدة في فندق مصنف خمس نجوم يفوق 10000 دج وهذا السعر يقارب الأجر القاعدي العامل جزائري الشهر كامل، بالإضافة إلى تكاليف الإطعام والترفيه وغيرها.
- ✓ معوقات أداء الجماعات المحلية للنهوض بالسياحة.

¹ عبد الرجمان عبد القادر ، حسان بن عودة، "مكانة قطاع السياحة في الجزائر، الواقع والمأمول"، مجلة الحقيقة، 17 (2)، 2018، ص167.

و المعالجة هذه النقائص عملت السلطات على إعداد مخطط توجيهي للتنمية السياحية الذي كان مقررا نهاية 2025 ثم تم تمديده إلى غاية سنة 2030 بعد تقييم المرحلة الأولى التي لم تحقق النتائج المرجوة.

خلاصة

مرت السياحة عبر حقب تاريخية مختلفة جعلتها تتطور وتتزايد أنواعها وبالرغم من تواجد آثار سلبية لها فآثارها الإيجابية تغطي ذلك، خاصة في الدول المتقدمة التي تسعى إلى الربح، فالنشاط السياحي لا يتطور إلا بوجود أركان متمثلة في البنى التحتية والفوقية حتى تزداد دوافع السائح المحلي والأجنبي في اتخاذ قراره الشرائي بسهولة، لقد حاولنا من خلال هذا الفصل دراسة الإطار النظري لواقع التنمية السياحية من خلال التطرق إلى مفاهيم الأساسية عن السياحة والتنمية السياحية والسياحة الداخلية، كما عرجنا على المقومات السياحية الداخلية المتواجدة بالدولة الداعمة للتنمية، لتبني مختلف الاجراءات التي تساعد على ارتقاء بالسياحة الداخلية والنهوض بها.

تحتاج التنمية السياحية إلى جملة من العناصر متمثلة في عناصر الجذب السياحي وهي: النقل، الإيواء التسهيلات المساندة البنية التحتية، كما تحتاج إلى متطلبات إدارية، تنظيمية، بيئية تعمل كل دولة على توفيرها وتسهيل النشاط السياحي أمام من يستهويه العمل بالقطاع من داخل البلد وخارجه، كما تعترضها جملة من المعوقات أبرزها سوء توجيه الاستثمارات في القطاع السياحي، عدم فاعلية التسويق السياحي، غياب الاستقرار السياسي والاجتماعي، تسهر معظم الدول على إزالتها وتذليل الصعاب وتقديم التسهيلات والتحفيزات الممكنة. تمر التنمية السياحية بمراحل يختلف عندها من باحث لآخر، فمنهم من يراها أربع مراحل، وآخر يحددها في ست مراحل، لكن ما يهم هو الوصول لتحقيقها والمحافظة عليها، والأهم من كل هذا هو الحرص الدولة الجزائرية على تنشيط السياحة الداخلية ودمجها ضمن خطة التنمية السياحية لبلوغ الأهداف المرجوة.

وفي آخر هذا الفصل وكنتايج متوصل إليها أيضا، فإنه يتوجب على الحكومات الحرص على اتباع جملة من التدابير لضمان سير المخطط التنمية السياحية والعمل على تذليل كل العقبات التي تواجهه وتحديد العوامل التي من الممكن أن تحفز القطاع الخاص على المشاركة الفاعلة في المشروعات السياحية وتحديد وتنويع مجالات الاستثمار السياحي، لزيادة خلق الطلب السياحي الداخلي والخارجي على السياحة الداخلية بالدولة.

الفصل الثاني:

أساسيات حول السياحة
الالكترونية وتطبيقاتها العالمية
و المحلية

تمهيد:

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة من الأدوات القوية للمشاركة في السوق العالمية ولها دور الأساسي في التعريف بالمنتج السياحي نظرا لما تتمتع به من مميزات، وتعزيز فرص التنمية المحلية، ويعد الاستثمار فيها أحد المحركات الأساسية للتنافسية المؤسسات الاقتصادية فهي أحد العوامل الهامة والحاسمة في دفع التنمية الاقتصادية، ولذلك لابد من اقحامها في النسيج الاقتصادي والاجتماعي، كما أن الخدمات السياحية تحتل المرتبة الأولى في التجارة الالكترونية، وأدى التقدم في التكنولوجيا المعلومات إلى تسهيل توزيع الخدمات السياحية فضلا عن تطور أساليب التسويق السياحي، حيث أصبحت من الممكن تقديم المنتج السياحي للعميل بصورة حية ومن الواقع وأصبح بإمكان العميل عن طريق شبكة الأنترنت اجراء حجز تذكرة طيران واختيار الرحلات و غيرها دون اللجوء إلى أي وسيط.

تعد تطبيقات الخاصة بالسياحة الالكترونية من أهم التقنيات الحديثة التي ساهمت في تطوير الخدمات السياحية، وتحسين جودتها بمواصفاتها التي تجعلها تضمن أمان وخصوصية مستعمليها خاصة بتصميم الجذاب والمرن والديناميكي بحيث تكون أكثر سهولة في الاستخدام وأكثر حداثة وهو ما يضمن للمنظمة تحسين خدماتها السياحية الالكترونية، وهي تطبيقات توفر كل طرق التواصل الدائم والثابت مع المنظمة السياحية، والتفاعل التام بين المنظمة والزبائن بمختلف فئاتهم.

حيث أصبح من الضروري على المنظمات السياحية بالجزائر العمل على تحسين المستمر لخدماتها السياحية الرقمية، وتقديم منتج سياحي حديث ومبتكر وذكي مختلف عن ما يقدمه المنافسين لتعزيز التجربة السياحية للسياح، من أجل ضمان تلبية توقعاتهم.

وللإلمام بهذا الفصل سوف نتطرق إلى المباحث الآتية.

- ✓ المبحث الأول: أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- ✓ المبحث الثاني: مدخل حول التسويق السياحي الالكتروني.
- ✓ المبحث الثالث: عموميات عن السياحة الالكترونية.
- ✓ المبحث الرابع: واقع السياحة الالكترونية في القطاع السياحي بالجزائر وتطبيقاتها.

✓ المبحث الأول: أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال

لعبت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دورا هاما في ترقية السياحة وفي تطبيق الخدمات السياحية الالكترونية من حيث تفعيل النظم والتطبيقات الخاصة، وأصبح تزويد العملاء بالخدمات الالكترونية واحدة من عوامل نجاح أي من القطاعات الاقتصادية التي يأتي في مقدمتها قطاع السياحة والسفر، إذ تعزز الخدمات الالكترونية والتطبيقات الحديثة من عبء التكاليف واختصار العامل الزمن وتعد احدى الميزات الترويجية في سوق شديدة التنافسية تهتم بتحديث صناعة السياحة والسفر والتسويق الالكتروني وكافة الخدمات السياحية المقدمة، ولعل أبرزها هو تحقيق أهداف المنظمات في البقاء والنمو والتوسع في أداء عملها، وفي هذا المبحث سنتطرق إلى ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المطلب الأول: المفاهيم الأساسية المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومكوناتها.

يرى البعض أن مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصال مصطلح بسيط ولكن في الحقيقة هو مصطلح مركب من العديد من المفاهيم المتنوعة والمختلفة، وقبل تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، يتطلب الأمر كشف النقاب عن ماهية التكنولوجيا والمعلومات والاتصالات بشكل عام.

أولاً: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات-الاطار المفاهيمي-

لقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات شعلة العصر الذي نعيش فيه وتقف وراء كل نجاح أو تقدم يحققه الأفراد والمنظمات، قبل الولوج إلى تحديد مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وجب علينا التعرّيج مفهوم التكنولوجيا والمعلومات والاتصالات كل على حدى حتى يتسنى لنا أخذ فكرة عن تشكل مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

أ- تعريف تكنولوجيا: يرجع أصل كلمة التكنولوجيا إلى اليونان التي تتكون من جزأين هم TECHNO وتعني التشغيل الصناعي أما الجزء الثاني LOGOS يعني العلم والمنهج وعليه فهي تعني علم التشغيل الصناعي.¹

عرفها معجم Webster التكنولوجيا " بأنها اللغة التقنية والعلم التطبيقي والطريقة الفنية لتحقيق أغراض عملية فضلا عن كونها مجموعة من الوسائل المستعملة لتوفير كل ما هو ضروري لمعيشة الناس ورفاهيتهم".²

¹ Encyc Lopedia, INC.William and Halen Heming, Waybeton, U.S.A, 1975, Vol 18,P121.

فامتزجت التكنولوجيا بمفهوم العلم لتفاعلها في الميادين التطبيقية فالتكنولوجيا عبارة عن " معرفة النوع أو الوسيلة بين ما يميل العلم لمعرفة الأسباب اذ يأتي بالنظريات والقوانين العامة وتحول التكنولوجيا إلى أساليب وتطبيقات في مختلف النشاطات ويعد العلم مصدر للمعرفة الأساسية مرتكزا أساسيا للتكنولوجيا"³

ب-تعريف ثورة تكنولوجيا المعلومات: هي تلك التطورات التكنولوجية التي حدثت في الربع الأخير من القرن العشرين في مجال الاتصالات، التي اتسمت بالسرعة والانتشار التأثيرات الممتدة من الرسالة إلى الوسيلة، إلى الجمهور داخل المجتمع الواحد، أو بين المجتمعات وهي ثلاث مجالات:⁴

- ثورة المعلومات أو ذلك الانفجار الضخم، المتمثل في الكم الهائل من المعرفة.
- ثورة وسائل الاتصال المتمثلة في تكنولوجيا الاتصال الحديثة، التي بدأت بالاتصالات السلكية واللاسلكية وانتهت بالأقمار الصناعية والألياف البصرية.
- ثورة الحاسبات الالكترونية التي امتزجت بوسائل الاتصال واندمجت معها والانترنت أحسن مثال على ذلك.

ت-تعريف تكنولوجيا المعلومات: يقصد بها "المكونات المادية للحاسبات والبرامج الجاهزة سواء برامج تطبيقات بالإضافة لشبكات الاتصالات وغيرها من الأجهزة المطلوبة للقيام بمعالجة وتخزين وتنظيم وعرض وإرسال واسترجاع المعلومات وذلك بالكفاءة والسرعة والدقة المطلوبة".⁵ ومن خلال ما تم التطرق إليه يمكن استخلاص أن ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال قد سارت على التوازي مع ثورة تكنولوجيا المعلومات، ولا يمكن التفريق بينهما فقد جمع بينهما النظام الرقمي، الذي تطورت إليه نظم الاتصال فترابطت شبكات الاتصال مع شبكات المعلومات.

ث-تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: لا يمكن اعطاء تعريف واضح وشامل لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فحسب التعريف الدولي فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي تلك النشاطات الاقتصادية التي تساهم في جعل المعلومات مرئية ثم معالجتها، تخزينها ونقلها بطرق الكترونية.

² Webster ILLUstrated Contemporary Dictionary on Encyclopedic, edition, Fergusson Publishing vo U.S.A, p :755.

³ محمد الصيرفي، "إدارة تكنولوجيا المعلومات"، ط1، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2009، ص13-14.

⁴ سامية محمد جابر، نعمات أحمد عثمان، "الاتصال والاعلام (تكنولوجيا المعلومات)" الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2000، ص108.

⁵ عبد الله فرغلي، على موسى، "تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني" القاهرة، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، 2007، ص28.

من وجهة نظر هاربرت سيمون أن: "تكنولوجيا الاعلام والاتصال تساعد على جعل كل معلومة مسموعة أو رمزية أو مرئية أو تقرأ على الحاسوب أو كتب أو المذكرات تخزن ذاكرات الكترونية، أي أنه هي نتيجة تلاقي التكنولوجيات المختلفة والمتنوعة مما يسمح بتبادل ومعالجة المعلومات عن طريق وسائل اتصالية جد متطورة مثل شبكة الانترنت التي أخذت بعد جديد في نشر واقتسام المعلومات وهي ليست فقط شبكة معلوماتية ولكن الاعلام جديد للاتصال ومركز لتبادل المعرفة ونشرها"¹.

وتعرف أيضا على أنها "جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل إلكتروني وتشمل تكنولوجيا الحسابات الآلية ووسائل الاتصال وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصالات."²

أما بالنسبة "Kenneth Laudon" و "Jane Laudon" فيعرفان تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ظل التغيرات الجديدة والعالم الرقمي على أنها أداة من أدوات التسيير المستخدمة و التي تتكون من خمسة مكونات و هي:³

¹ شريف درويش اللبان، "تكنولوجيا الاتصال: المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية"، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2000، ص102.

² بن السعيد محمد، لحمر عباس، "تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتنمية الاقتصادية الملتقى الدولي الثالث حول تسيير المؤسسات المعرفية الركيزة الجديدة والتحديات التنافسي للمؤسسات الاقتصادية" قسم علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة _الجزائر، 13_12 نوفمبر 2005، ص 03.

³ شادلي شوقي، "أثر حجم المؤسسة الصغيرة والمتوسطة في درجة تبنيها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال"، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر، المجلد 07 العدد 07 جوان 2009، ص 261.

-العتاد المعلوماتي : تتمثل في المعدات الفيزيائية للمعالجة.

-البرمجيات.

-تكنولوجيات التخزين: تتمثل في الحوامل الفيزيائية لتخزين المعطيات كالأقراص الصلبة والضوئية وبرمجيات لتنظيم المعطيات على الحوامل الفيزيائية.

-تكنولوجيات الاتصال: تتكون من معدات ووسائط فيزيائية و برمجيات تربط مختلف لواحق العتاد و تعمل على نقل المعطيات من مكان إلى آخر بحيث يمكن وصل الحواسيب ومعدات الاتصال لتشكيل شبكات لتبادل وتقاسم الأصوات والصور و الفيديو، الشبكات تربط بين الحواسيب لتبادل المعطيات أو الموارد.

أما وزارة التجارة والصناعة البريطانية فقد عرفت تكنولوجيا المعلومات على أنها: "الحصول على البيانات ومعالجتها وتخزينها وتوصيلها وإرسالها في صورة معلومات مصورة أو ضوئية أو مكتوبة أو في صورة رقمية، وذلك بواسطة توليفة من الآلات الإلكترونية وطرق المواصلات السلكية واللاسلكية وفي ضوء التعاريف السابقة يمكن أن نعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأنها: جميع الأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات وشبكات الاتصال والكفاءات والمهارات التكنولوجية التي تستخدم في تجميع وتخزين وتوزيع ومعالجة وحماية المعلومات

وبناء على ما تم التطرق اليه لا يمكن الفصل الآن بين تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، فهما وجهان لعملة واحدة، فقد جمع بينهما النظام الرقمي، فقد سارت ثورة تكنولوجيا الاتصال على التوازي مع ثورة تكنولوجيا المعلومات، وبذلك فقد انتهى عقد استقلال نظم المعلومات عن نظم الاتصال وتطور كل منهما.

ثانيا: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

تتشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات "TIC" من مجموعة من العناصر مترابطة فيما بينها التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق الهدف المنشود، وهذه المكونات الحاسوب ومكوناته المادية والبرمجيات وقواعد البيانات وشبكات الاتصال والكفاءات التكنولوجية، حيث تشكل البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وسيتم التطرق إليها في هذا الفرع .

تتكون تكنولوجيا المعلومات من ثلاثة مكونات أساسية وهي:¹

1- المكونات المادية والبرمجيات.

2-قواعد البيانات.

3-شبكات الاتصال عن بعد.

فيما يلي سيتم توضيح هذه المكونات على النحو التالي:

1- المكونات المادية الحاسبات (الآلية والبرمجيات)

- ماهية الحاسبات الآلية

هي أجهزة الكترونية قادرة على معالجة البيانات وذلك من خلال استقبال البيانات و تخزينها و استرجاعها اليا و إجراء العمليات الحسابية و المنطقية عليها وتهدف عملية معالجة البيانات إلى استخلاص النتائج التي يحتاجها متخذي القرار أو من مستخدم البيانات و ذلك من خلال إتباع مجموعة تفصيلية من الأوامر و التعليمات المكتوبة بلغة حزم البرامج.

وتتميز الحاسبات الآلية بسرعة تنفيذ التعليمات وبقدرتها التخزينية العالية وبارتفاع معدلات إنتاجيتها بصورة هائلة و بكفاءتها العالية في نقل المعلومات ودقة النتائج و المخرجات.

أ- وظائف الحاسبات الآلية : تقوم الحاسبات الآلية بعدة وظائف أساسية هي الإدخال الإخراج التخزين و ذلك كما يلي:

✓ **وظيفة الإدخال:** وهي عملية يتم فيها تغذية الحاسب بالبيانات عن طريق جمع وإعداد وإدخال البيانات بغرض معالجتها.

✓ **وظيفة المعالجة:** ويقصد بها تغير الشكل الداخلي للعناصر وذلك باستخدام لغات الحاسب.

✓ **وظيفة الإخراج:** ويقصد بهذه الوظيفة تحويل البيانات إلى مخرجات في صورة معلومات.

✓ **وظيفة التخزين:** أي استبقاء بعض البيانات حتى يمكن استرجاعها عند الحاجة إليها وذلك دون الحاجة إلى إعادة إدخالها.

ب- أنواع الحاسبات الآلية:

✓ **حاسبات لخدمة الأفراد:** مثل حاسبات المكاتب الحاسبات المحمولة، محطات العمل المتخصصة، شبكة الحاسبات

✓ **حاسبات لخدمة المنظمات:** مثل: أجهزة الحاسبات العملاقة، أجهزة الحاسبات المركزية، الحاسبات الآلية المتوسطة أجهزة المزود.

2- البرمجيات وهي : عبارة عن مجموعة أو سلسلة من الإيعازات التي تخير الحاسوب عن كيفية

أداء مهام معينة،¹ وتنقسم برمجيات المنظومة إلى ثلاث هي : نظم التشغيل البرامج الخدمية والمترجمات.

¹ عماد الصباغ ، "نظم المعلومات، ماهيتها مكوناتها"، ط 1 دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الأردن، 2000، ص 77-80

2-1- قواعد بيانات:

تعتبر قواعد البيانات مجموعة متكاملة من البيانات التي تنظم وتخزن بطريقة يسهل من خلالها استرجاعها، كما تجب أن تحتوي على الهياكل الأساسية لقواعد البيانات بصورة تتوافق مع احتياجات المنظمات و تسمح بسهولة الوصول إليها، إضافة إلى ذلك أنه يمكن تحديثها باستمرار لتواكب المتغيرات والمستجدات و بالشكل الذي يمكن من خلاله إجراء أكثر من برنامج تطبيقي عليها، و تساعد على القيام بهذه الوظائف مجموعة من البرامج و تسمى هذه البرامج بنظم إدارة قواعد البيانات حيث تساعد هذه الأخيرة المستخدم النهائي في القيام بالعملية التالية:¹

-تحديث و صيانة قواعد البيانات

-إمداد المستخدم النهائي للتطبيقات بالمعلومات اللازمة للقيام بمهامه بفاعلية.

2-2- شبكات الاتصال عن بعد : تمثل شبكات الاتصال عن بعد مكونات البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات داخل المنظمات حيث توفر بيئة تفاعلية للأعمال وتسويق منتجات وخدمات المؤسسات حيث تتوالى الاكتشافات والتطورات في مجال الاتصالات، كما تتمكن المنظمات وفرق العمل و الأفراد بداخلها من تبادل البيانات والمعلومات الكترونيا من خلال الشبكات التي تساعد في اتخاذ القرار و إدارة عمليات و موارد المنظمات بصورة أكثر فعالية، حتى أصبحت المؤسسات لا تستغني عن وسائل الاتصال الحديثة لتسيير مختلف أعمالها.

المطلب الثاني: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في القطاع السياحي

إن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حولت قطاع السياحة عالمياً وقدمت له مجموعة متنوعة من الفرص الجديدة لتطويره خلال السنوات العشر الماضية ، صحيح أن السياحة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات مرتبطان منذ أكثر من 30 عاماً ، ولكن خلال العقد الماضي منذ بروز الإنترنت باعتبارها الوسيلة الإعلامية والاتصالات الأسرع نمواً لعبت دوراً معززاً في صناعة السياحة وأحدثت ثورة في القطاع السياحي، يكاد يكون من المستحيل تخيل السياحة دون النظر إلى الدور الرئيسي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والإنترنت. وما قدمته من تسهيلات للسائحين المحتملين والزوار الحاليين والوصول إلى المعلومات من خلال تقديم خدمة ذات جودة أفضل لصناعة السياحة، من خلال توفير أدوات تكنولوجية مبتكرة من أجل الاستمرار في المنافسة العالمية .

¹ جلال بدر خضرة، مصطفى يوسف كافي، هنادي محمد مخلوف " السياحة الالكترونية "، الطبعة الأولى 2018، دار النشر الفا للوثائق، ص106.

أولاً: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القطاع السياحي

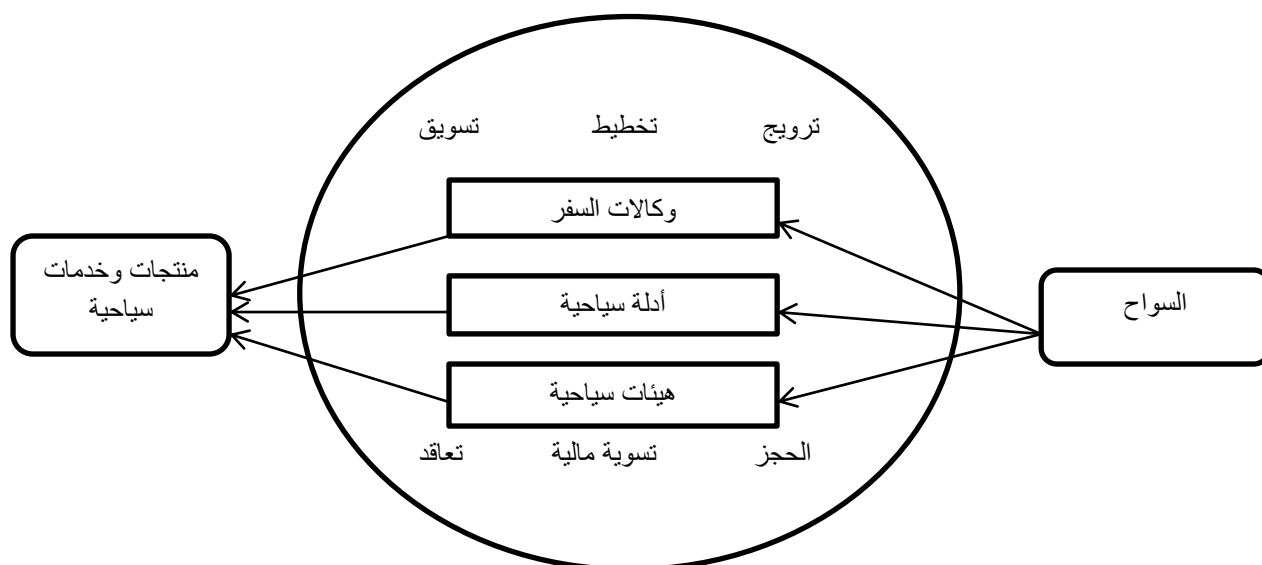
تتجلى أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال نتائج المتحصل عليها في صناعة السياحة، وتتمتع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالقدرة على زيادة إيرادات الوجهة لدعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية. ولا ربما تطوير وتعزيز السياحة المحلية والأنشطة الموجهة للسياحة مع آليات مدفوعة التطبيق يمكن أن يفرز ريادة الأعمال المحلية والأنشطة المرتبطة بها بشكل أساسي ، توافق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الوجهات للتقدم وتوسيع وجود الويب مع رؤية ومشاركة أفضل وعالمية من خلال سوق الإنترنت.

1: النموذج الحديث لقطاع السياحة

أدت الطفرة المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تغيير جذري ليس فقط على وسائل وأساليب إنتاج السلع والخدمات بل أيضا على مبادئ وميكانيزمات تطور المجتمع، هاته التغيرات لم يكن قطاع السياحة بمعزل عنها، وقد تجلى ذلك في تغير النماذج الشاملة "Paradigms" لصناعة السياحة (منتج، وسيط، مستهلك)، لأنه كلما ظهرت تكنولوجيا جديدة وقوية، ستكون هناك ضرورة لاستخدامها من أجل الحصول على قصب السبق أو حتى المحافظة على الريادة في خضم المنافسة، ويمكن توضيح التغير في نمذجة السوق السياحية والمنجر عن استخدام شبكة الإنترنت وتكنولوجيا الإعلام والاتصال وفقا للشكلين المواليين:¹

¹ الربيع الهادي جلاية علي أهمية استخدام شبكة الإنترنت في الترويج السياحي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات المركز الجامعي ميلة الجزائر، المجلد 04 العدد 02 ديسمبر 2018 ص136.

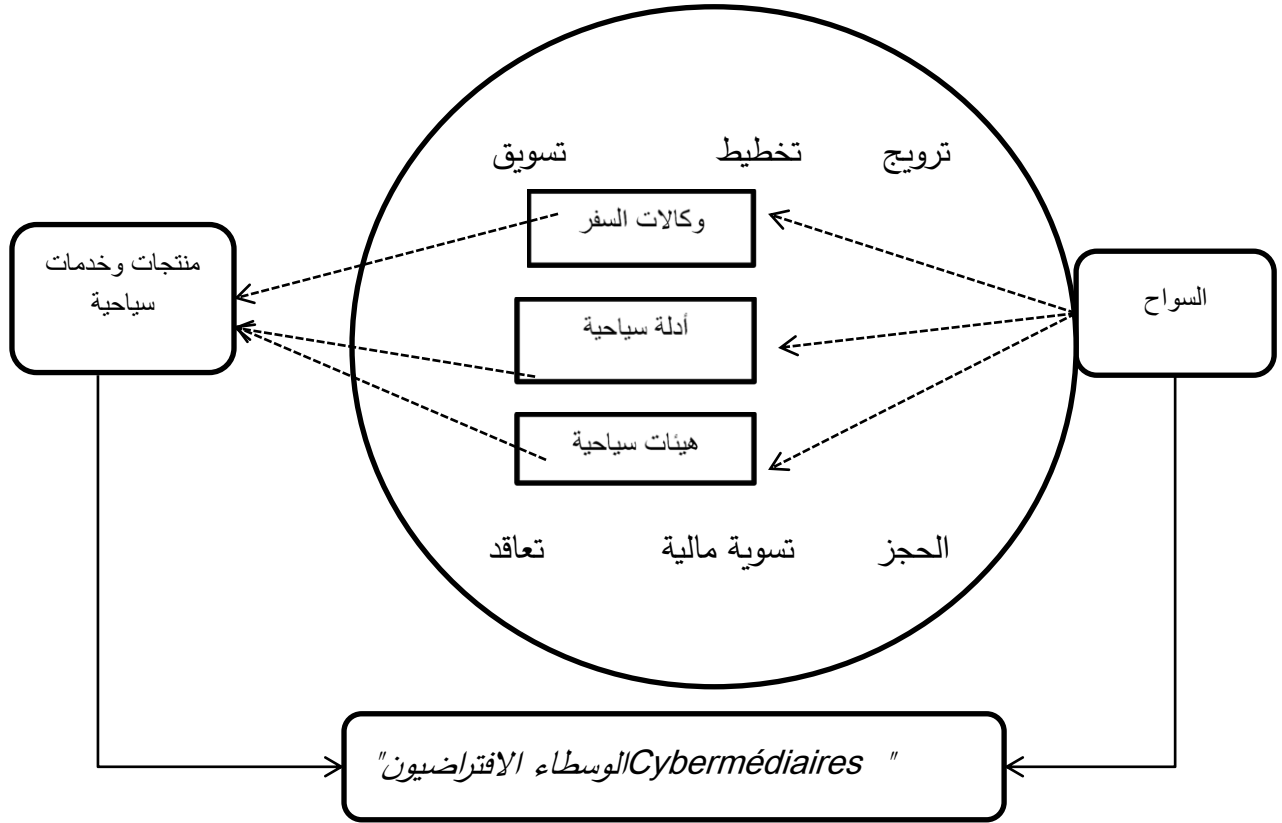
الشكل رقم (1-2): النموذج التقليدي لسوق السياحة



المصدر: الربيع الهادي جلابة علي أهمية استخدام شبكة الإنترنت في الترويج السياحي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي ميلة الجزائر، المجلد 04، العدد 02 ديسمبر 2018. ص 137

يتضح من الشكل السابق أن النمذجة التقليدية للسوق السياحي لا توجد فيها علاقة مباشرة بين المستهلك والمنتج، بل كانت الخدمة تمر حتما عبر وسيط (منظمو الرحلات، وكالات السفر).

الشكل رقم (2-2): النموذج الحديث لسوق السياحة



المصدر: الرباع الهادي جلابة علي أهمية استخدام شبكة الإنترنت في الترويج السياحي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات المركز الجامعي ميلة الجزائر، المجلد 04، العدد 02 ديسمبر 2018 . ص 137

كما يوضح في الشكل رقم (05) إن ثورة المعلومات وتطور شبكة الإنترنت والسياحة الإلكترونية مكنت من التواصل المباشر بين مزودي الخدمات والسياح دون الحاجة للاستعانة بخدمات الكثير من الوسطاء التقليديين، فأصبحت المواقع الإلكترونية على سبيل المثال، تقوم بالتواصل مباشرة مع السياح ويتم تقديم الخدمات من خلال مواقعها الإلكترونية¹.

حيث تشير النمذجة الحديثة لسوق السياحة إلى احتمال أن تحذف العلاقة المباشرة بين السياح ومزودي الخدمات السياحية (المؤسسات السياحية بمختلف أنواعها)، حيث أصبح بإمكان المستهلك السياحي الوصول إلى موقع المؤسسة السياحية والاستفادة من خدماتها عن طريق محرك بحث أو صفحة ويب دون الحاجة إلى وسطاء أو سلسلة التوزيع كما كان في النموذج التقليدي للسياحة.

¹ عيساني، عامر سلاوي بوبكر، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنمية السياحة الصحراوية الملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر 11 12 مارس 2012، ص 08 .

تجدر الإشارة هنا إلى أن استخدام الوسطاء الافتراضيين (Cybermédiaires) لا يعني عدم وجود الموزعين التقليديين، بل هم موجودين ومحتفظين بمواقعهم، وقد يستعين بهم المستهلك أحياناً، كما يمكن أن يكونوا بمثابة وسطاء افتراضيين من خلال تواجدهم الافتراضي بشبكة الإنترنت مواقع الويب (السياحية)، في حين أصبح السائح المستهلك هو من يتولى دور وكالات السفر وأدلة وهيئات السفر من خلال سعيه إلى البحث على العروض السياحية الخاصة التي تشبع رغبته عن طريق زيارة البوابات الإلكترونية، محركات البحث المنتديات السياحية، مواقع ووكالات السفر التقليدية وغير التقليدية، لمقارنة مختلف العروض السياحية والحصول على فرص تمكنه من التنقل إلى وجهته المفضلة.¹

ثانياً: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في صناعة السياحة

تشتمل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مجموعة كاملة من الأدوات الإلكترونية التي تسهل الإدارة التشغيلية والاستراتيجية للمنظمات من خلال تمكينها من إدارة معلوماتها ووظائفها وعملياتها بالإضافة إلى التواصل بشكل تفاعلي مع أصحاب المصلحة لتحقيق رسالتهم. والأهداف، إن التعاون الناتج عن استخدام هذه الأنظمة وبشكل فعال أن المعلومات متاحة على نطاق واسع ويمكن الوصول إليها من خلال مجموعة متنوعة من الوسائط والمواقع. بالإضافة إلى ذلك يمكن للمستخدمين استخدام الأجهزة المحمولة مثل أجهزة الكمبيوتر المحمولة والهواتف المحمولة وكذلك التلفزيون الرقمي والمحطات الأكشاك ذاتية الخدمة للتفاعل وأداء العديد من الوظائف والاستفادة من العديد من الخدمات. يدمج هذا التقارب بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل فعال النطاق الكامل للأجهزة والبرامج الجماعية وبرامج الإنترنت نتيجة لذلك، مما يؤدي إلى طمس الحدود بين المعدات والبرامج.²

يشير تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في صناعة السياحة إلى أن السياحة الإلكترونية تعكس رقمنة جميع العمليات وسلاسل القيمة في صناعات السياحة والسفر والضيافة والتمويل. يتضمن المستوى التكتيكي مفهوم التجارة الإلكترونية ويطبق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتعظيم كفاءة وفعالية منظمة السياحة على المستوى الاستراتيجي ، أحدثت السياحة الإلكترونية ثورة في جميع العمليات التجارية بأكملها بالإضافة إلى العلاقات الاستراتيجية لمنظمات السياحة مع جميع أصحاب المصلحة، القرارات والخطوات

¹الربيع الهادي جلابة، "علي أهمية استخدام شبكة الإنترنت في الترويج السياحي"، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات المركز الجامعي ميله الجزائر، المجلد 04، العدد 02 ديسمبر 2018 ، ص138 .

² Buhalis, D. (2003). "eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management". London: Financial Times Prentice Hall.P7.

التي ينطوي عليها وقت السفر تنطوي على مخاطر عالية للمسافرين، وبالتالي فهم كيفية جمع المعلومات التفصيلية مسبقاً ويضعون خريطة شاملة من خلال نظام تحديد المواقع العالمي (GPS). مما يقلل من حالات عدم اليقين التي تنشأ بسبب السفر. وهنا خدمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات السياح بطرق مختلفة مثل الوصول إلى المعلومات أو شراء أي خدمة، والتي كانت متاحة فقط من خلال الوسطاء في وقت سابق¹.

وتعتبر البنية التحتية الفعالة والعالية السرعة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقات البرامج في صناعة السياحة ضرورية لتنمية السياحة تتيح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للمزود أن يكون على اتصال مباشر مع المستهلك إلى جانب جميع شركات السياحة التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للقيام بعمل يعزز كفاءة الموظفين في مكان العمل. يتم إجراء الحجوزات عبر الإنترنت من قبل شركات السياحة وما إلى ذلك².

أدى تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أيضاً إلى تغييرات في العرض والطلب في العالم. وخاصة منصات الوسائط الاجتماعية مثل Facebook و Twitter والمدونات وما إلى ذلك، ما تقدمه من المعلومات وتقييمات البحث حول الوجهة وجودة الخدمة في الفنادق والمطاعم والظروف البيئية والاجتماعية للوجهات. تلعب التكنولوجيا دوراً مهماً في صناعة السياحة والسفر. لقد اعتاد معظمنا الآن على حجز (حجوزات الطيران والفنادق) عبر الإنترنت. سمحت هذه التطورات التكنولوجية بتوفير القوى العاملة بينما يمكن للعملاء في نفس الوقت اتخاذ قراراتهم الخاصة. شرحت أدناه بعض المجالات التي تستخدم فيها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات³.

- جوجل الملاحة (google navigation): هو أحد تطبيقات الجوال التي طورتها Google لهواتف Android. يساعد هذا التطبيق السائح في الحصول على الاتجاهات للوجهة. يستخدم التطبيق اتصالاً

¹ Buhalis, D. (2003), P7-8.

² Dimitrios Buhalis and Rob Law "Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet The State of eTourism Research", August 2008 Tourism Management 29(4):609-623, P6.

³ World Tourism Organization (UNWTO) Affiliate Members AM-reports "Technology in Tourism" (Vol. 1, 2011), P11.

بالإنترنت لنظام ملاحه GPS لتوفير إرشادات صوتية حول كيفية الوصول إلى وجهة معينة. يتطلب التطبيق الاتصال ببيانات الإنترنت قد يكون 3G أو 4G أو 5G أو عن طريق Wi-Fi.¹

- **أنظمة التوزيع العالمية (Global Distribution Systems) :** تحصلت على شهادة الجودة GDS إنها أول شركة ISO 9001 على شهادة الجودة Amadeus التجارية سنة 2000، حصلت CRS Amadeus الذي بدوره يوفر خدمات البحث والتسجير والحجز وإصدار التذاكر وغيرها من خدمات المعالجة في الوقت الفعلي من خلال منطقة توزيع Amadeus Tourist ، هو نظام محوسب يستخدم لتخزين واسترجاع المعلومات وإجراء المعاملات المتعلقة بالسفر الجوي. تم تصميمه وتشغيله في الأصل من قبل شركات الطيران من (CRS) وفقاً لنمو الإنترنت. نظام حجوزات الكمبيوتر GDS في جميع أنحاء العالم. تم تطوير GDS للمستخدمين حجز الفنادق وتأجير السيارات وتذاكر الطيران بالإضافة إلى خط الرحلات البحرية في الثمانينيات.²

- **التطبيقات الرقمية (Digital applications) :** تلعب تطبيقات الهاتف المحمول أيضاً دوراً مهماً جداً في صناعة السياحة، ساعدت على الانخراط عدد كبير من السياح والترويج لهم في العصر الرقمي. حيث يمكن للسائح الدفع للشركات الطيران والفنادق من خلال بطاقة الخصم أو الائتمان باستخدام تطبيقات الأجهزة المحمولة المقدمة من المحمول كما يمكنه من معرفة سلامة وأمن الوجهات فيما يتعلق بالظروف المناخية للوجهة دون اللجوء الى مقر المؤسسة وهذه تطبيقات قليلة مثل (Make my trip). (Goibibo app) (Trivago) ، و تطبيق مخطط الرحلات المحمول... الخ.³

- **تطبيق الوجهة يتم تقديمه من بعض الوجهات (Destination app):** توفر تطبيقات الوجهة معلومات تفصيلية حول الخدمات المقدمة في الوجهة إلى جانب المنتجات السياحية التي يبيعونها فيها. يتضمن تطبيق الوجهة معلومات حول رسوم الدخول وتفاصيل عن الفنادق والظروف المناخية وما إلى ذلك. كان لدى Mysore تطبيق الوجهة الخاص بها بنفس الطريقة، يمتلك تطبيق الوجهة الخاص هذا

¹ Shanghavi B.R, Applications of Information and Communication Technology in Tourism Industry, 2018 JETIR December 2018, Volume 5, Issue 12,P146.

² DIMITRIOS BUHALIS and PETER O'CONNOR, " Information Communication Technology Revolutionizing Tourism", TOURISM RECREATION RESEARCH VOL. 30(3), 2005: 7-16,P13

³ Shanghavi B.R,P149.

المعلومات التفصيلية كما يتضمن هذا تطبيق جميع الأماكن التي المراد زيارتها ستشاهدها ، والمبلغ الذي يتعين عليهم دفعه في بعض تطبيقات الوجهة ، يقدمون الخدمات بجميع اللغات¹.

-**جولات افتراضية (Virtual tours):** تأتي أيضاً في إطار تقنية المعلومات هذه الجولة الافتراضية هي معلومات حول الموقع الحالي ، وتتألف عادة من مقاطع فيديو وصور. قد يستخدم أيضاً المؤثرات الصوتية والموسيقى والسرد والنص لشرح الوجهة. قدمت google المنتجات الخمسين في إطار الجولات الافتراضية. يمكن (Google Business View) السائح من القيام بجولة افتراضية بزاوية 360 درجة. يمكن للعملاء الجدد والحاليين الوصول على مدار 24 ساعة في اليوم و 7 أيام في الأسبوع، عند البحث في الويب. سيتمكن الزوار عبر الإنترنت من مشاهدة العرض من مكان الجلوس. ستعيش الجولة الافتراضية عبر الإنترنت على شبكة Google و Google+ أماكن و Google وملفات التعريف المحلية في Google².

-**شبكات التواصل الاجتماعي (Social media networking):** تلعب دوراً مهماً للغاية في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. يتم تصنيف عروض مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بكل ولاية على أساس ثلاثة عوامل: استخدام أدوات الوسائط الاجتماعية . والمحتوى ومشاركة المستخدم مواقع الشبكات الاجتماعية مثل Facebook و Twitter و YouTube والمراجعات التي ينشئها المستخدمون ومشاركة المحتوى والمدونات والموقع الجغرافي والهواتف المحمولة وما إلى ذلك. تستخدم أدوات التسويق المختلفة في وسائل التواصل الاجتماعي للمنتجات السياحية التي تقدمها وكالات السياحة والسفر، توضح لنا TRAI عدد الأشخاص الذين تابعوا إحدى وسائل التواصل الاجتماعي في السياحة أو يمكننا معرفة عدد المتابعين الموجودين على وسائل التواصل الاجتماعي لصفحة ويب معينة لوجهة ما. يؤدي استخدام الإنترنت وتقنيات الاتصال المعلوماتية الأخرى إلى عصر جديد من اقتصاد السياحة. تم دمج فيه وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها واحدة من أقوى أدوات التواصل عبر الإنترنت ، في جزء من الحياة الاجتماعية والاقتصادية في العالم الحقيقي³.

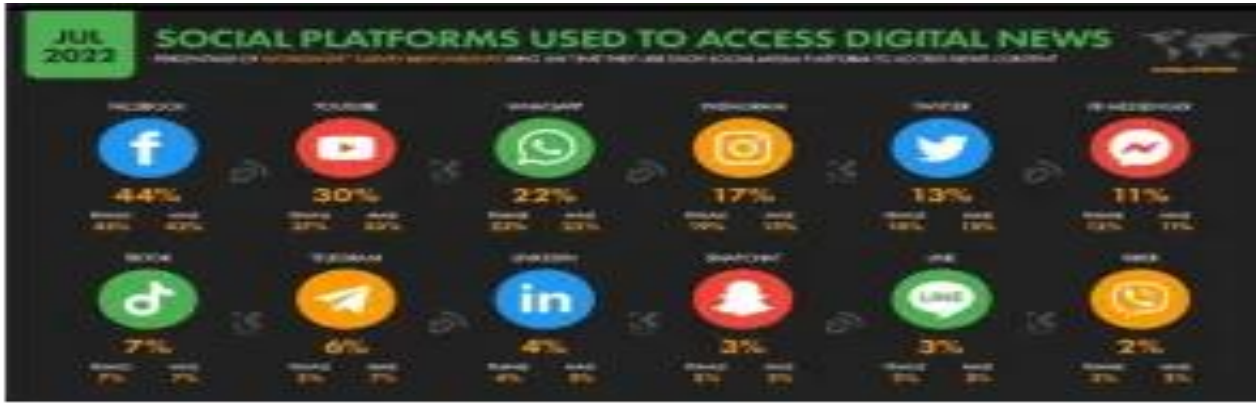
¹ Minghetti, V, & Buhalis, D. (2010). " Digital Divide in Tourism". Journal of Travel Research, 49(3), 267-281.P4.

² Osman El-Said, and Heba Aziz, " Virtual Tours a Means to an End: An Analysis of Virtual Tours' Role in Tourism Recovery Post COVID-19", Journal of Travel Research 2022, Vol. 61(3) 528-548. P529.

³ Shalini Singh and abu bashar, " Abibliometric review on the development in e-tourism research " shool managment, IMS Unison University, Dehradun, india, emerald insight, accepted 2july 2021, htm <https://www.emerald.com/insight/2516-8142>. 21-03-2022.

الفصل الثاني: أساسيات حول السياحة الالكترونية وتطبيقاتها العالمية و المحلية

الشكل (2-3): يوضح استخدام مختلف وسائل التواصل الاجتماعي عبر العالم 2022 (بالملايين).



المصدر: <https://tinyurl.com/4jz2a5d7> تمت زيارته 2022/10/10 على ساعة 09:47

الشكل (2-4): يوضح نسبة اعتماد استخدام الانترنت عالميا لسنة 2022



المصدر: <https://tinyurl.com/4jz2a5d7> تمت زيارته 2022/10/10 على ساعة 09:47

يوضح هذا الشكلين رقم (03) و(04): عدد من الإحصائيات والأرقام المتعلقة باستخدام مختلف وسائل التواصل الاجتماعي واعتماد على انترنت عالميا والتي تعكس حجم انتشارها وتعتبر مؤشرا على تنامي دورها بشكل كبير، وهذه الأرقام مستمدة من موقع الإحصاءات الدولي "داتا ريبوتال" Data Reportal وتعتبر الأحدث حيث تعود إلى يوليو 2022 .

-**مترجم جوجل (Google translator):** كما يساعد السائح في الحصول على معلومات الرحلة بلغة التي يفضلها إن تطبيق خدمة Google's المجاني المسمى Google translator يترجم الكلمات والجمل وصفحات الويب إلى أكثر من 100 لغة. يساعد السائح في الحصول على معلومات الوجهة بلغته.¹

-**مدونات السفر (Travel blogs):** هي تلك المدونات التي كتبها السائح الذي زار وجهة معينة يتضمن المعلومات المتعلقة بالمنتجات السياحية والخدمات وخريطة الجذر والسلامة والأمان والتعليقات وما إلى ذلك، سيكون في شكل مجلة على الإنترنت، بمساعدة هذه المجلات سيحصل السائح على المعلومات الكاملة حول الوجهة. عادة ما يتم إدارة المدونات بواسطة فرد بإدخالات منتظمة للتعليقات أو أوصاف الأحداث أو مواد أخرى مثل الرسوميات أو الفيديو معظم المدونات عالية الجودة تفاعلية، مما يسمح للزوار بترك تعليقات وحتى رسائل بعضهم البعض.²

-**الهاتف المحمول (Mobile phone):** أصبح التسويق مهماً بشكل متزايد يتزايد مع استخدام الهواتف الذكية على وجه الخصوص بين المسافرين. تلعب تطبيقات الهاتف المحمول (SMS) دوراً مهماً في صناعة السياحة. وخاصة عندما تكون هناك حالة طقس سيئة في وجهة ما، يمكن تنبيه السواح أو الزوار عن طريق الرسائل القصيرة.³

-**إنترنت (Internet):** تعد شبكة الإنترنت من الأدوات الأساسية التي تعمل على تعزيز السياحة، حيث شهدت السنوات الخمس الماضية زيادة هائلة في عدد مواقع الويب المتعلقة بالسفر والسياحة، سواء بوابات طوريتها منظمات سياحية واتحادات أو مواقع بسيطة طورها متخصصون في السياحة⁴، ولقد ظهرت العديد من أدوات التكنولوجيا على الإنترنت منها على شكل مواقع تتيح معلومات وخيارات عن عروض السفر السياحية، حيث تمكن السائح من تنظيم الرحلة السياحية بكل سهولة، وتساعد المواقع الإلكترونية

¹ Camilleri, M, Ford, P, Leja, H, Sollars, V. (2007): Blogs: web journals in language education. Strasbourg: Council of Europe Pub. URL: <http://books.google.es/bookss>, 21-03-2022.

² Shanghavi B.R, 148.

³ By Michael Conyette, " Century Travel using Websites, Mobile and Wearable Technology Devices", Athens Journal of Tourism,canada , Volume 2, Issue 2, May 2015 , P111.

⁴ Buhalis,D, 2019,"Technology in tourism from information communication Technologies To eTourism and Smart Tourism Towards ambient in telligense Tourism". : aperspective article, tourism Review,vol 75(1) <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258> , 21-03-2022.

المتخصصة في اختيار الوجهات المناسبة، وتلبية كل المتطلبات بداية من تخطيط الرحلة وانتهاء بالحجز والسفر من أجل تجربة سياحية ممتعة ومريحة¹.

-**النظام تحديد المواقع العالمي (GPS) (Global Positioning System):** تمكن الأشخاص الذين لديهم مستقبلات أرضية من تحديد موقعهم الجغرافي. يقوم بتوفير معلومات عن الموقع والوقت في جميع الأحوال الجوية في أي مكان على أو بالقرب من الأرض تستخدم معدات GPS على نطاق واسع في العلوم وأصبحت الآن منخفضة التكلفة بدرجة كافية بحيث يمكن لأي شخص تقريباً امتلاك جهاز استقبال GPS، وهو متاح للاستخدام العام في جميع أنحاء العالم. لقد مكنت تقنية GPS المحمولة الهواتف الذكية اليوم من توفير وسائل ملائمة وفعالة للغاية للمستخدمين النهائيين لتلقي تعليمات التنقل عبر عملية نظام تحديد المواقع العالمي تسمى "trilateratio".²

-**أنظمة المعلومات الجغرافية (GIS)(Geographic information system):** هو نظام مصمم لالتقاط وتخزين ومعالجة وتحليل وإدارة وتقديم جميع أنواع البيانات الجغرافية. الكلمة الأساسية لهذه التقنية هي الجغرافيا وهذا يعني أن جزءاً من البيانات مكاني بمعنى آخر، البيانات الموجودة فيه بطريقة ما تشير إلى مواقع على الأرض. نظم المعلومات الجغرافية هي أكثر من مجرد برمجيات يتم دمج الأشخاص والأساليب مع البرامج والأدوات الجغرافية المكانية لتمكين التحليل المكاني وإدارة مجموعات البيانات الكبيرة وعرض المعلومات في شكل خريطة / رسومي³.

المطلب 3: دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وآلية تطبيقها في المجال السياحي

إن السياحة تلعب دوراً رئيسياً في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وخاصة المناطق التي هي قيد التطوير والتنمية. وبذلك يعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقها أمراً بالغ الأهمية بالنسبة لصناعة السياحة ولتحقيق ميزة تنافسية ولتوفير منافع اقتصادية.

¹ عفاف بنت عبد الله بن سالمين العلوي، "دور تكنولوجيا المعلومات في تنمية قطاع السياحة بسلطنة عمان -دراسة ميدانية-"، أطروحة دكتوراه، جامعة عين الشمس، كلية الآداب، جمهورية مصر، 2019، ص38.

² Dimitrios Buhalis, Daniel Leung and Rob Law, " eTourism: Critical Information and Communication Technologies for Tourism Destinations", Article August 2011, p212.

³ Shanghavi B.R, P149.

أولاً: دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القطاع السياحي

إن جودة الخدمات السياحية لن تقوم إلا بإتاحة واستخدام التكنولوجيا في جميع مجالات السياحة والفنادق، من تخطيط و تسويق وترويج وحجز وتعاقد وتسوية مالية... وغيرها، وقد أشارت إلى ذلك منظمة السياحة العالمية الحكومات والهيئات والمؤسسات بضرورة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأهميتها في قطاع السياحة والفنادق، وأصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال ضرورة حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة لتطوير وتنمية القطاع السياحي والفندقي ولم تعد خياراً بالنسبة للقائمين على القطاع ، ولا يمكن بأي حال من الأحوال اعتبار السياحة الإلكترونية هي منافسة للسياحة التقليدية، بل هي مكملية وضرورية من أجل تطوير قطاع السياحة، وينبع هذا التكامل من خلال الآتي:¹

1. تركز الخدمات السياحية بمختلف أنواعها بشكل كبير على تداول المعلومات السياحية، المتصفة بالتباين، ومن هنا يصعب قياس جودتها إلا بعد التجربة، ولذلك يعد الانترنت الوسيط المناسب لها، فهي تقلل من حدة هذا التباين عن طريق الزيارة التخيلية / الافتراضية للخدمة السياحية بحيث تمكن الزائر من التعرف على المعالم والمناطق السياحية بكل سهولة ويسر، من خلال صورة تفاعلية مرئية تخيلية للموقع والاطلاع على البيانات والمعلومات التفصيلية للمناطق السياحية المراد زيارتها ، وأيضا تمكن السائح من تخطيط ووضع برنامج لرحلته واختيار المناطق التي يرغب في زيارتها، وترتيب مواعيد زيارته لها حتى يتسنى له مشاهدة أكبر عدد ممكن من المعالم السياحية، وتخصيص ميزانية تقريبية لنفقاته.
2. إن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يؤدي إلى تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية، حيث تساهم من جهة في رفع الترويج السياحي، وتعمل على تدنئة التكاليف من جهة أخرى، خاصة تلك المتعلقة بالاتصال والاتصال المباشر بالوسطاء والسياح (وتلك المتعلقة بالتوزيع) فطالب الخدمة هو من يسعى لاقتنائها، مما يقلص تكاليف طباعة المطبوعات والدوريات السياحية زيادة على ذلك خفض حجم العمالة الزائد ورفع قدرات العاملين وتدريبهم على استخدام الحاسب الآلي والانترنت والتطبيقات والبرامج المختلفة.
3. التوسع في استخدام التكنولوجيا قد يؤدي إلى ظهور احتياجات كامنة لم تكن موجودة من قبل، مما يدفع بالعاملين بالقطاع السياحي بتطوير منتجات جديدة ومتنوعة تلبي هذه الاحتياجات

¹نوفل عبد الرضا علوان، حمد زكي عبد الرزاق «استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر وأثرها على عملية تطوير-الخدمات المقدمة دراسة تحليلية لعينة من شركات السياحة والسفر في مدينتي بغداد وكربلاء المقدسة-»، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 2016، 47، كلية السياحة وإدارة الفنادق الجامعة المستنصرية، مصر، ص 177-178.

الكامنة، وأيضاً هذا التوسع يؤدي إلى تحسين الخدمة المقدمة، وتوسيع قاعدة الزبائن والرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية وتلميع علامتها التجارية، ويضفي عليها حالة من المصداقية وجودة الخدمة، مما ينعكس إيجاباً على دخل القطاع السياحي إجمالاً.

ويمكن أن نورد عدة عوامل تدفع القائمين على القطاع السياحي والفندقي باستخدام TIC، نذكر منها:¹

1. رغبة المسافرين ومدراء أعمال القطاع في التعريف بأعمالهم ومنتجاتهم، والخدمات التي يقدمونها إلى العديد من السواح، وكيفية الاتصال م في حالة الحاجة إليهم بسرعة أكبر وتكلفة أقل.
2. النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص المؤسسات السياحية والفندقية، والتي يرغب السواح في معرفتها دون الذهاب إلى المؤسسة السياحية.
3. تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة و السهولة، عن طريق الويب وعن طريق البريد الإلكتروني عند طلبها.
4. جلب فئة جديدة من السواح الذين هم على اتصال بالإنترنت.
5. نشر المعلومات السياحية للسواح في الوقت المناسب، فأى تأخير في أجال نشرها تفقد المعلومة أهميتها.
6. انفتاح المؤسسات السياحية والفندقية على السوق المحلي الإقليمي والدولي.
7. الحصول على معلومات عن الخدمات المنافسة و مميزاتها حتى تبقى المؤسسة السياحية والفندقية في وضعية تنافسية جيدة.
8. نشر إعلانات وإشهار لمنتجات وخدمات المؤسسات السياحية والفندقية حتى تجلب أكبر عدد من السواح.
9. تسمح للسواح بالقيام بحجوزات عبر الانترنت (التجارة الإلكترونية).
10. متابعة تطور القطاع، من خلال الاتصال الدائم بالعالم من أجل الحصول على معلومات سياحية كزيارة مواقع مؤسسات أخرى من نفس نشاط القطاع.
11. وسيلة لتخفيض مصاريف الترويج وتحسين وتطوير الخدمات والمنتجات السياحية والفندقية.
12. الابتكار والتجديد بدون انقطاع للبقاء في الخدمة.
13. التواجد في كل مكان وعرض ملائم مع متطلبات السواح.
14. ركيزة للإبداع والتنمية وخلق منتجات جديدة، خدمات جديدة، أسواق جديدة، ميزة تنافسية... الخ.

¹ عادل حنفي حسين، دور البنوك في السياحة الالكترونية، ص6 <http://www.euoticonf.com/p2%20dr%20adel%anafi.doc> 2023.02.11

15. تسمح بتقديم خدمات سريعة ومتنوعة للسواح.
16. الوسيلة المفضلة بالنسبة للمؤسسات السياحية والفندقية الكبيرة ذات الفروع .
17. وسيلة منافسة، إذ تسمح بالخروج من الأسواق المحلية إلى استهداف الأسواق العالمية.

ثانيا: آلية تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القطاع السياحي

تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دوراً هاماً في تطبيق الخدمات السياحية الالكترونية من حيث تفعيل النظم والتطبيقات الخاصة، ولقد أصبح تزويد العملاء بالخدمات الالكترونية واحدة من عوامل نجاح أي من القطاعات الاقتصادية والتي على مقدمتها قطاع صناعة السفر والسياحة، إذ 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 الإلكتروني وكافة الخدمات السياحية المقدمة.¹

كما تحوز السياحة الالكترونية القسم الأكبر من حجم التجارة الالكترونية ومن 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 والصناعات الداعمة لقطاع السفر والسياحة.²

و ارتفاع الطلب السياحي العالمي راجع إلى عوامل متعددة منها زيادة الدخل في كثير من الدول المصدرة للسائحين، واهتمام معظم الدول السياحية بالترويج السياحي لإبراز مقوماتها الطبيعية وخدماتها السياحية لتحفيز السائحين على زيارتها لما فيها من وسائل جذب سياحية التطور التقني الحاصل في وسائل النقل البري والبحري والجوي وانخفاض الأسعار الناتج عن الرحلات الجوية التي تعتمد على الطيران الاقتصادي، فضلا عن لجوء عدد من المؤسسات السياحية إلى أسلوب الحزمة الذي يجمع بين النقل والإيواء والخدمة الفندقية وتنظيم الزيارات.³

وعليه فإن السياحة الالكترونية هي تلك الخدمات التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية، وفي الواقع يتعدى مفهومها إلى أبعد من ذلك فهي المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجواله كالهواتف المحمولة والمفكرات الإلكترونية تشمل حتى السياحة المتنقلة/ الجواله المحمولة وغيرها، وبذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم من طرف جميع شركاء القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وأفراد، وقد تستغل هذه التكنولوجيا في تشييد وإقامة كيانات سياحية يتطلب

¹Claire Breeds, Marketing direct sur internet, 2^{ème} Edition, paris, Vuibert, 2001, P18-21.

²جلال بدر خضرة، وآخرون، "السياحة الالكترونية مرجع سبق ذكره، ص112، 111.
³مرجع سابق .

تشغيلها أيضا قدرًا من المعرفة التكنولوجية لدى روادها مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها وتشغيلها وإدارتها على تقنيات حديثة¹.

✓ المبحث الثاني: مدخل عام حول التسويق السياحي الالكتروني

يعتبر التسويق السياحي الإلكتروني من أحدث وأبرز المفاهيم المعاصرة، فلم يعد التسويق التقليدي يكفي وحده للتنشيط السياحي، والترويج والتعريف للخدمات السياحية محليا أو دوليا، وإنما أصبح الاعتماد على تقنيات التسويق الإلكتروني ضرورة ملحة فرضتها التغيرات في البيئة الاقتصادية والتكنولوجية للمنافسة في سوق السياحة العالمي، والاستفادة من العائدات السياحية وهذا ما سنتطرق له في هذا المبحث.

المطلب الأول: مفهوم وخصائص التسويق السياحي الالكتروني

إن التحول الرقمي في بيئة الأعمال، دفع الدول والمؤسسات السياحية في الوقت الراهن إلى تبني التسويق الإلكتروني للنشاط السياحي لتقديم خدمات سياحية تنافسية ذات جودة عالمية في بيئة أُلغيت فيها كل قيود المسافة والوقت.

أولاً: مفهوم التسويق السياحي الالكتروني

قبل المرور لتقديم بعض التعاريف المتعلقة بالتسويق السياحي الإلكتروني، لا بد من تقديم تعريف للتسويق الإلكتروني الذي يرمز له بـ (E-Marketing) الذي أصبح مجال يضم عدة قطاعات إنتاجية كانت أو خدمية.

- مفهوم التسويق الإلكتروني:

حيث يعرف التسويق الإلكتروني بأنه " استخدام إمكانية شبكة الإنترنت وشبكات الاتصال المختلفة و الوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة و إمكانيات عديدة"².

هناك عدة تعريفات للتسويق الإلكتروني نذكر منها: " التسويق الالكتروني هو عملية الإنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين."¹

¹مرجع سابق.

²محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجماعي، الإسكندرية (مصر)، 2008، ص 13.

كما يعرف بأنه " تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر، أو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الأنترنت . " ²

وعليه يمكن القول أن التسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الويب أو التسويق الرقمي يتوافق مع كل الطرق والممارسات التسويقية على الإنترنت: التواصل عبر الإنترنت التأثير والشبكات الاجتماعية)، تحسين التجارة الإلكترونية، إنشاء حركة المرور غير جميع الوسائط الرقمية الحاسوب، الهاتف المحمول مشغل البودكاست ألعاب الفيديو والعرض الديناميكي - لوحة الإعلانات الخارجية وتلفزيون نقطة البيع ³.

- مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني

يعتبر التسويق السياحي الإلكتروني واحدا من القطاعات البارزة في مجال التسويق الإلكتروني حيث يعرف كما يلي:

التسويق السياحي الإلكتروني هو مصطلح ناتج عن تداخل مفاهيم التسويق الإلكتروني مع مفاهيم التسويق السياحي العادي وهو مصطلح عام يطلق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصال التسويق الخدمات ويعرف بأنه استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون (قطاع السياحة) والمشترون (السياح). ⁴

فالتسويق السياحي الإلكتروني ما هو إلا استخدام التكنولوجيا الرقمية وبرامجها لتسويق المنتج السياحي والتعريف به داخليا وخارجيا في أسواق الدول المصدرة للسياحة عبر قنوات منظمة من أجل إثارة الدوافع المختلفة لدى السائح وإقناعه بالمنتج السياحي من خلال تكييف العرض السياحي مع الطلب السياحي، لرفع حجم الطلب على المنتج السياحي. ويمكن القول إن استخدام التسويق السياحي الإلكتروني يحقق كفاءة تسويقية ملموسة إلى جانب قلة تكلفته مقارنة بتسويق الخدمات السياحية بالوسائل التقليدية، والتي تتطلب تكلفة عالية في ظل التغيرات المستمرة في البيئات السياحية المختلفة. ⁵

¹ أمجدال أحمد، "مبادئ التسويق الإلكتروني"، عمان الأردن، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، 2014، ص28.

² أبو العلا محمد علي، "التسويق الإلكتروني والإعلان"، مصر، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، ط1، 2014، ص25.

³ Rémy Marrone, Claire Gallic, "Le grand livre du marketing", France, Dunod, 2018, P20.

⁴ ملوكة برورة، طيب موسلي، "تقنيات التسويق السياحي الإلكتروني ودورها في إنعاش القطاع السياحي السعودي"، مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية، المركز الجامعي لأفلو الجزائر، المجلد 04، العدد 01، جوان 2020، ص31.

⁵ بن علي لخضر مزغيش مختار، "تفعيل التسويق السياحي باستخدام نظم المعلومات الجغرافية مع تسليط الضوء على التجربة السعودية مجلة البديل الاقتصادي"، جامعة زيان عاشور الجلفة الجزائر، المجلد 02، العدد 01، جوان 2015، ص177.

وننوه إلى أن التسويق السياحي أنواع، فهنا تسويق داخلي وتسويق خارجي وآخر تفاعلي*، وكلها أنواع لا تختلف عن التسويق السياحي الإلكتروني إلا من حيث الوسيلة المستعملة فيه و هي شبكة الأنترنت التي تتفرع منها الأنواع التالية لتسويق الإلكتروني السياحي¹.

1. التسويق الإلكتروني عن طريق المواقع الاجتماعية.
2. التسويق عن طريق الاعلانات على مستوى محركات البحث.
3. التسويق عن طريق المدونات.
4. التسويق عبر الايميل.
5. التسويق عبر المنتديات.

هذا ويضم التسويق السياحي الإلكتروني مجموعة من العناصر المكونة للعملية التسويقية السياحية الالكترونية، المنتج أو الخدمة السياحية، الاسعار، التوزيع، والترويج، تصميم الخدمات وتقديمها، والأفراد².

ومما سبق يمكن تعريف التسويق السياحي الإلكتروني على أنه تخطيط وتنفيذ الأنشطة والوظائف التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي السياحي باستخدام التكنولوجيا الحديثة، وتطبيقات الإنترنت للإيفاء بحاجات ورغبات السياح وتسهيل تقديم الخدمات والعروض السياحية لهم بصورة فعالة ويمكن القول أن التسويق السياحي الإلكتروني أصبح أوسع نطاقا وأشمل من التسويق السياحي التقليدي.

ثانيا: خصائص التسويق السياحي الإلكتروني

يتميز التسويق السياحي الإلكتروني بجملة من الخصائص التي تشكل نقطة التحول بينه وبين مختلف الوسائل السياحية التسويقية الأخرى خاصة التسويق السياحي التقليدي، و هذا ما قد يبرر فكرة الاقبال الكبير عليه بالنظر لتحقيق أهداف ونتائج مهمة لا تتحقق مع غيره.

*بالنسبة للتسويق الخارجي فهو تسويق مرتبط بوظائف التسويق التقليدي كما و الأمر بالنسبة للتصميم المنتج السياحي، أما التسويق الداخلي فله علاقة باليد العاملة الموجودة على مستوى مؤسسة ما أين يقضي هذا التسويق اتباع اساليب وسياسات ناجعة لتدريبهم ورفع كفاءتهم، في حين أن التسويق التفاعلي يرتبط بالخدمات والسلع المقدمة للعملاء ومده جودتها.

¹زايد مراد و خويلدات صالح، التسويق السياحي الإلكتروني باستخدام application androïde ، بالتطبيق على قطاع السياحة ولاية تمنراست، ورقة عمل مقدمة بالملتقى الدولي العلمي الثاني حول: الاستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، يومي 26 و 28 نوفمبر، 2014 ، ص8 الى 10.

²تومي ميلود، أخريف نادية، دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، ورقة عمل مقدمة بملتقى الدولي حول اقتصاديات ودورها في التنمية المستدامة، ص7-8.

ومن بين هاته الخصائص نذكر¹:

1- من حيث الخدمات، باعتبار شبكة الانترنت فضاء واسع وكبير فإن هذا الأمر يسمح لمتصفحها الاستفادة من الخدمات التسويق اللامتناهية والتي تسمح له بالوصول إلى الخدمة التي يبحث عنها وفقا للمعايير التي تناسبها.

2- من حيث الزمان والمكان إذ أن الخدمات المقدمة من خلال ال تعرف زمانا كونها خدمات متوفرة في كل وقت، وال تعرف مكانا بما أنها قد توفر المنتجات السياحية التي تترجر بها مختلف مناطق العالم.

3- تضيق الهوية، إذ أنه بمجرد تصفح شبكة الانترنت والمواقع السياحية المختلفة قد يجد السائح ما يبحث عنه.

4- وأخيرا سهولة الإجراءات وسرعتها، و ذا لكون التسويق الإلكتروني السياحي يغني الكثير عن فكرة اللجوء إلى العقود التقليدية التي قد تستغرق الوقت والجهد.

5- القيام بها وذلك بالاختصار على العقود الالكترونية هو ما يمكن السائح اجراء كل المعاملات المتعلقة برحلته السياحية عبر هذه المواقع.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق السياحي الإلكتروني

بعد الحديث عن تعريف التسويق السياحي الإلكتروني والمعلومات المتعلقة به، يكون من الجدير التحدث عن أهميته ومعرفة أهدافه التي سيتم تناولها في هذا المطلب.

أولاً: أهمية التسويق السياحي الإلكتروني

للتسويق السياحي الإلكتروني أهمية بالغة تفوق نظيره التقليدي، فالتسويق السياحي التقليدي يفرض على الزبون التواجد في مكان وزمان تقديم الخدمة وتحمل مصاريف طائلة لمعاينة هذه الخدمة كما أن المؤسسة المسوقة للخدمة السياحية تتحمل بدورها تبعة ذلك من وقت ونفقة... الخ، ويمكننا إجمالاً القول أن أهمية التسويق السياحي الإلكتروني تكمن في:²

¹سمية بوحادة، "دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية السياحة"، بحث مقدم إلى مؤتمر كلية الحقوق جامعة طنطا "القانون والسياحة"، الفترة من 26-28/04/2016، في موضوع آليات جذب وعودة السياحة الدولية وانعكاساتها، ص17.

² سعاد شعابنية، "التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في انعاش السياحة بالمدن الجزائرية في ضوء التجارب العربية"، ملتقى وطني بعنوان "ترويج صورة المدينة الجزائرية هيئة التهيئة والتنافسية السياحية"، جامعة الشريف مساعدي سوق أهراس، 28 و 29 نوفمبر 2017، ص06.

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 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 معد سلفاً ووفقاً للتكلفة التي يستطيع دفعها.

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

ثانيا: أهداف التسويق السياحي الالكتروني

يمكن تلخيص أهم الأهداف التسويق السياحي الالكتروني فيمايلي¹:

- ✓ تحسين مبيعات الخدمات الفندقية والسياحية.
- ✓ تقديم عروض خاصة لترويج المبيعات إلى السائح
- ✓ تزويد السائح بالرسائل الإخبارية والنشرات الالكترونية وتمكنه من الوصول إلى ما يحتاج من بيانات ومعلومات وخدمات
- ✓ تطوير وتحسين الاتصالات الداخلية بين المؤسسات السياحية وبين متعاملها
- ✓ النقل الالكتروني للبيانات داخل المؤسسة السياحية.
- ✓ تسريع الإجراءات وتحسين الأداء في تقديم الخدمات الفندقية.

المطلب الثالث: مزايا ومتطلبات التسويق السياحي الالكتروني، والتحديات التي تواجهه

سيتم التطرق في هذا المطلب الى مزايا التي يقدمها التسويق السياحي الالكتروني ومتطلبات تجسيده، وأهم التحديات التي واجهها التسويق السياحي الالكتروني وكيفية التغلب عليها.

أولاً: مزايا التسويق الإلكتروني للسياحة

يقدم التسويق الإلكتروني العديد من المزايا للسياحة يمكن تلخيصها فيما يلي²:

1. توفير المعلومات التي يحتاجها السائح حول المقاصد السياحية والخدمات التي تعرضها من فندقة وإطعام وترفيه وغيرها إضافة إلى المعلومات حول حجوزات السفر وصرف العملات وطرق الدفع.
2. توفير الجهد والوقت إذ يمكن للسائح الاتصال مباشرة بشبكة الإنترنت وتصفح المواقع السياحية المختلفة عبر العالم كإجراء المقارنات بينها فيما يتعلق بالأسعار وطرق الحجز والدفع متجنباً بذلك التكلفة المادية للزيارة الميدانية لوكالات السفر وشركات الطيران.
3. جلب فئات جديدة من السياح الذين هم على اتصال دائم بالإنترنت.
4. تخفيض مصاريف الترويج والإعلان عن المنتج السياحي وتحسين وتطوير الخدمات السياحية؛

¹صاطوري الجودي، بوعلاق سعية، "التسويق السياحي الإلكتروني بين متطلبات التنفيذ وحتمية الواقع"، مجلة الباحث الاقتصادي جامعة رج بوعريج الجزائر، المجلد 04، العدد 01، جوان 2017، ص 154.

²كواش خالد قمرابي نوال دور السياحة الإلكترونية في تنمية القطاع السياحي في الجزائر بالرجوع إلى تجارب بعض الدول العربية)، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 03، المجلد 17، العدد 03، جوان 2013، ص 46-47.

5. تحقيق التنافسية والخروج من الحدود الإقليمية إلى السوق العالمية.
6. تنشيط السياحة إلكترونيا يؤدي تلقائيا إلى تنشيط بقية فروعها كالفندقة التي ستهتم أكثر بتقديم خدمات ذات جودة عالية تتفق.
7. منع تسرب إيرادات السياحة من الدول المصدرة خاصة الدول النامية إلى شركات السفر والمؤسسات السياحية المتواجدة في الدول المتقدمة التي تتولى مسؤولية وضع ترتيبات السفر والرحلات بحكم خبرتها وإمكانياتها الكبيرة ويتأتى ذلك من خلال عرض المنتج السياحي مباشرة على الإنترنت.¹

ثانيا: متطلبات التسويق السياحي الإلكتروني الفعال

قبل التطرق لمتطلبات التسويق السياحي الإلكتروني لا بد أولا أن يكون هناك تبني لمفهوم التسويق والذي هو يعتبر بمثابة فكر ودهنيات، يعتبر مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني جزء من التسويق السياحي ككل، ولتطبيق منهج التسويق السياحي الإلكتروني توفر مجموعة عناصر تتلخص فيما يلي:²

1. ضرورة التغلب على مشكلة المدفوعات التي تتم عن طريق بطاقات الائتمان حتى لا تنهار التجارة الإلكترونية.
2. العمل على خلق حوافز لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن (سياح ضيوف) عبر المواقع الإلكترونية للمؤسسات والهيئات المحلية والعالمية السياحية لتنشيط مختلف أصناف الخدمات المقدمة من خلال تقديم هدايا وتخفيضات للزبائن الأوفياء وخدمات ما بعد الحجز، وكذلك التعاقد مع وكالات السفر والسياحة لجلب شرائح جديدة من الزبائن.
3. يجب تحديث البيانات والمعلومات التسويقية السياحية التي تبثها شبكة الإنترنت باستمرار، وجعلها أكثر جاذبية وتميزا للمتعاملين (سياح ضيوف وضمانا وثقة في التعامل من خلالها).
4. عقد دورات تعليمية وتدريبية لطواقم وإطارات المنظمات الفندقية والسياحية ووكالات السفر حول التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية في استخدام آليات وأدوات التسويق السياحي عبر

¹ مليكة زغيب، سوسن زيرق، " دور التسويق الإلكتروني في دعم وترقية السياحة الصحراوية الجزائرية "، الملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر 11 12 مارس 2012، ص 14.

² مخلوفي عبد السلام بودي عبد الصمد، "أهمية التسويق السياحي عبر الانترنت في تحقيق التنمية المستدامة"، الملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر 11 12 مارس 2012، ص 05-06.

الإنترنت وأهميتها وأدوارها وقدراتها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة على المستوى المحلي والإقليمي والدولي.

5. الاهتمام بتخطيط وتصميم الموقع الإلكتروني للمؤسسات والهيئات العالمية والمحلية السياحية بشكل يساعد على إبراز الصورة السياحية بشكل جيد للبلد وهذا يهدف تحقيق الأهداف التسويقية السياحية بأعلى مستوى ممكن من الكفاءة وبأقل تكلفة.

6. ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني الفندقي والوصول إلى العملاء عبر أحدث الوسائل الإلكترونية باعتبار أن لها تأثير مباشر على تحسين الأداء التنافسي لمنظمات الأعمال وتحقيق التنمية المستدامة للمجتمعات.

7. استكمال الهيكل القانوني والتشريعي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخصوصا في البلدان النامية، والدول العربية جزءا منها .

8. إنشاء حاضنات حكومية لمشروعات اقتصاد المعرفة، وتعد مدينة دبي للإنترنت وواحة دبي للسيليكون مثالين مشرقين ينبغي التعلم منهما وتكييفهما في البيئة العربية عموما.

9. ضرورة توفر بنية تحتية صلبة من شبكة الاتصالات وكل ملحقاتها والنشاطات المرتبطة بها، وذلك بالاهتمام بها وصيانتها وتقويتها بمعالجة كل النقائص المتواجدة بها حاليا وتعميمها على كل التراب الوطني وربطها مع شبكة الاتصالات العالمية.

10. وبما أن الإنترنت تكنولوجيا تمكينية، بمعنى أنها قادرة على إحداث تغييرات إيجابية في مسار حياة الكثير من الناس ممن يرغبون في استخدامها لمواكبة كل ما هو جديد ومبتكر في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، فإن التوسع في تطبيقاتها في قطاع السياحة والفندقة والخدمات الأخرى بشكل عام، سيؤدي إلى تشجيع الزبائن (سياح- ضيوف) على استخدامها، وهذا بدوره سيؤدي إلى حالة من قبول الزبائن للبيئة التكنولوجية الجديدة بكل تفاصيلها.

كما ويحتاج التسويق الإلكتروني توفير ضمانات لسداد القيمة إلكترونيا ونظام الدفع الإلكتروني (e.Payment) وكذلك تحقيق شبكة إلكترونية تضم: المنتجون-الموزعون-الوكلاء-وحلقات-التوزيع - المعلنون -النقل بالوسائل المتعددة- نقاط التخزين والتعبئة والتغليف-نقاط الشراء - العملاء التأمين البنوك -مراقبات وزارة التموين والجمارك والضرائب والأجهزة الأمنية.¹

¹فريد النجار، "التسويق بالمنظومات والمصفوفات"، الدار الجامعية الإسكندرية (مصر) 2006، ص586.

ثالثا: تحديات التسويق السياحي الإلكتروني

إن التسويق السياحي الإلكتروني يواجه العديد من الصعوبات والعوائق التي تؤثر عليه وقد تقلل من فعالية استخدامه، ولذلك يجب التغلب على هذه العقبات للحصول على المنافع ، وأهم هذه التحديات:¹

1. ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية

إن إنشاء موقع إلكتروني على الانترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء مختصين وعلى درجة عالية من الكفاءة، وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتماماتهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية على الآخرين.

2. تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية

إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق السياحي من خلالها.

3. عوائق اللغة والثقافة

إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغة يفهما العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا في استخدام المواقع التجارية.

4. الخصوصية والأمن

تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق عبر الانترنت، وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل: الاسم الجنس العنوان، طريقة التسديد وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الالكترونية.

¹ بن حملاوي نونة، "واقع وآفاق التسويق السياحي الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية-دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري ONAT"، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2018-2019، ص94-95.

5. عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية

إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الانترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل في صلب أي معاملات تجارية عبر الانترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني للسياحة، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها .

6. تحديات خاصة بالدول النامية وتتمثل فيما يلي¹:

- 6.1- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديث.
- 6.2- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات.
- 6.3- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني.
- 6.4- عدم تقبل الزبائن لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة المنتجات ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.
- 6.5- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.
- 6.6- عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.
- 6.7- بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.

7. المبحث الثالث: عموميات عن السياحة الالكترونية

فرضت المتغيرات التكنولوجية والتطور في تقنية المعلومات والاتصالات صوراً حديثة للتعامل في مقدمتها الخدمات السياحية الإلكترونية. فقد أصبحت السياحة الإلكترونية في الوقت الحاضر ضرورة حتمية لا يمكن لنشاط سياحي استغناء عنه. وأصبح الحديث عنها هو مثار اهتمام العديد من الدراسات السياحية في محاولة لوضع أطر قانونية وتنظيمية لها.

¹ لمياء السيد حنفي، فتحي الشرقاوي، "الاتجاهات الحديثة في السياحة، دار المعرفة الجامعية"، الإسكندرية (مصر) 2008، ص 243-245.

ولكي يتسنى لنا البحث عن ماهية السياحة الإلكترونية لابد من بيان تعريفها وأهميتها ودورها في التنمية السياحية بصفة عامة والسياحة الداخلية بصفة خاصة، ولكن لا يمكن لهذا الدور أن يظهر دون وجود متطلبات خاصة بهذا النمط السياحي الذي يتسم بالحدثة وبسرعة الاستجابة للمتغيرات التكنولوجية.

المطلب الأول: مفاهيم عامة عن السياحة الإلكترونية و تطورها ، مقوماتها وعناصرها

على ضوء ما سبق حاولنا في هذا المطلب تحديد تعريف دقيق خاص بالسياحة الإلكترونية انطلاقاً من مجموعة تعاريف متنوعة ومتداخلة فيما بينها، أما بالنسبة للعنوان الثاني فركزنا على مقومات وعناصر السياحة الإلكترونية التي من شأنها ارتقاء بها.

أولاً: مفهوم السياحة الإلكترونية

نظراً لحدثة الدراسات تكنولوجياً المعلومات و الاتصالات في مجال السياحة الإلكترونية وقلتها إن لم تكن ندرتها فقد خلت الدراسات من وضع تعريف محدد لها، ولكن نظراً لأن هذا النمط من الأنماط السياحية يعد ركناً هاماً من أركان التجارة الإلكترونية.

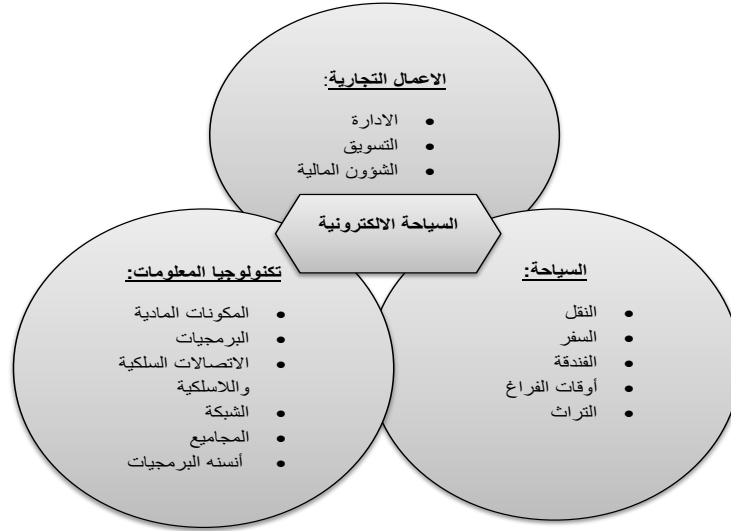
لهذا حاولنا هنا التقريب بين تعريفات التجارة الإلكترونية بصفة عامة والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة في محاولة منا لوضع تعريف لهذا النمط السياحي في الأخير.

ومن هنا يمكن تعريف السياحة الإلكترونية على أنها "استخدام الاعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الانترنت من اجل تفعيل الموردين السياحيين، والوصول الى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين"¹.

¹ Anis khanchouch : E-Tourism ; an innovative Approach for the Small and Medium-Sized Tourism Enterprises(SMTE) in tunisia، OECD، 2004. P45

والشكل رقم (2-5) : آلية تكون مفهوم السياحة الالكترونية

الشكل(08): آلية تكون مفهوم السياحة الالكترونية.



Source : Angelina Njegus, E-Tourism, Singidunum University, Austria, 2003.

وفي مفهوم آخر تعتبر "السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة الذي يتداخل ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بمفهوم التجارة الإلكترونية الذي يتفاوت مفهومها من مفهوم ضيق يقصر التجارة الإلكترونية على عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني، ومفهوم واسع يشمل إنجاز مختلف أنواع الأعمال عن طريق الشبكة الدولية للمعلومات بما في ذلك التعاملات بين الشركات والمستهلكين أو بين الشركات بعضها بعضاً على شبكة الإنترنت".¹

ولقد عرفت المنظمة الدولية للسياحة الالكترونية (*) : بأنها تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الالكترونية، وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك،

¹ عبد الله بن سليمان العمار. مقال بعنوان السياحة الالكترونية، العدد 13471، صحيفة الجزيرة للصحافة والطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2009، ص2.

* المنظمة الدولية للسياحة الالكترونية: (IOETI) International Organization For The E-Tourism Industry: هي منظمة غير ربحية تأسست في إيطاليا، والتي تهدف لخدمة جميع العناصر والأطراف المشاركة في صناعة السياحة الالكترونية في منطقة الشرق الأوسط والدول النامية. ومن المؤمل IOETI ستفتح قنوات جديدة للمعلومات والاتصالات لجميع الأعضاء. وهذا يضمن أن جميع أعضاء تصل إلى مستوى من الكفاءة المهنية. IOETI سوف توفر أيضاً التدريب والبرامج التعليمية لأعضائه، تعليمات من كبار الخبراء في صناعة السياحة الالكترونية.

<http://www.IOETI.com/subject/E-Tourism>, date entre site 10.12.2022

فهي تشمل حتى السياحة المتنقلة (m-tourism) المستخدمة للأجهزة الالكترونية الجواله كالهواتف المحمولة والمفكرات الالكترونية المحمولة وغيرها، وبذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم من طرف جميع شركات القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وأفراد، وقد تستغل هذه التكنولوجيا في تشييد وإقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضا قدرا من المعرفة التكنولوجية لدى روادها، مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها وإدارتها على تقنيات حديثة¹

اما في هذا التعريف فركز على أن " السياحة الالكترونية هي نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين المؤسسة 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 (الانترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الانترنت"²

وتعود بداية السياحة الالكترونية إلى عام 1990 مع ظهور ال: web أي : word wide web و دخول الانترنت في سوق التجارة العالمي، وعلى كل قنوات التجارة إن كانت بين الشركات مباشرة B2B busines to busines أو بين الشركات والمستهلكين : busines to consumers B2C وحتى بين المستهلكين C2C consumers to consumers وأول ممثل لهذا القطاع كان ديكريفتور degriktour عام 1991.³

بعد محاولتنا التقريب بين تعريفات التجارة الإلكترونية بصفة عامة والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة في محاولة منا لوضع تعريف لهذا النمط السياحي في الأخير، يمكن اعطاء تعريف شامل للسياحة الالكترونية على أنها كل استخدام للدعائم الالكترونية في مجال السياحة والسفر واستخدام تقنيات الانترنت من اجل تفعيل عمل المروجين السياحيين بغية الوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين.

¹ ابراهيم بختي، محمود فوزي شعوبي، "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد 07، 2010، ص279.

² جلال بدرة، مصطفى يوسف كافي، وآخرون، المرجع سبق ذكره، ص5

³ سلمان عثمان، بشرى قاسم، "واقع السياحة الالكترونية عربيا وتطبيقا في سوريا"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 33، العدد 04، 2011، قبل للنشر 29-06-2011.

ثانيا: مقومات وعناصر السياحة الالكترونية

للسياحة الالكترونية مجموعة من المقومات تقوم عليها كما تعدد عناصرها وفقا للمقومات التي تتوفر عليها الدولة، ففي هذا العنوان سنتطرق إلى أهم مقومات السياحة الالكترونية وإلى مختلف عناصرها.

في هذا العنوان يمكن جمع مقومات السياحة الالكترونية Electronic tourism في النقاط التالية:¹

- أ- وجود بنية تكنولوجية متينة واسعة في مجال المعلوماتية والاتصالات.
- ب- وجود نظم التأمين اللازمة التي يمكن أن يعول عليها في تنفيذ المعاملات الالكترونية في المجال السياحي ولدرء المخاطر التي قد تصاحب هكذا تطبيقات.
- ت- وجود طرق دفع الكترونية فعالة وتوفر الخدمات المصرفية الالكترونية من اجل اتمام المعاملات.
- ث- وجود بنية تشريعية متكاملة تضمن تنظيم وانجاز المعاملات الالكترونية في المجال السياحي ضمن إطار التجارة الالكترونية.
- ج- وجود إطار تنظيمي ومؤسسي محكم يجمع بين كل الأجهزة الادارية الرسمية القائمة على السياحة بمختلف مستوياتها، ويضمن التنسيق مع الشركات والمنشآت السياحية والفندقية في سعيها من أجل نشر وتطوير السياحة الالكترونية E-Tourism.

أما بالنسبة لعناصر السياحة الالكترونية the element of Electronic tourism فهي تتمثل في :

(1) الباعة Sellers أي (الموردون Suppliers) الشركات والمنشآت السياحية، ويمثلون جهة العرض Supply Side

(2) تكنولوجيا المعلومات والاتصالات communication-information Technology وما توفره من أدوات ووسائل وسبل جديدة، وما تقضي اليه من وسطاء جدد.

(3) المشترون Buyers (الزبائن Customers- العملاء Clients) أي السياح Tourists ويمثلون جهة الطلب Side Demand.

والشكل (09) التالي يوضح هذا الجانب.

¹ د.جلال بدر خضرة، د.مصطفى يوسف الكافي، وآخرون، المرجع سبق ذكره، ص 32.

-عناصر السياحة الالكترونيةThe Elements of E.Tourism :

الشكل رقم(2-6): عناصر السياحة الالكترونية



المصدر: جلال بدر خضرة، مصطفى يوسف الكافي، وآخرون، المرجع سبق ذكره، ص 32.

المطلب الثاني: أهمية السياحة الإلكترونية وأثرها على تنافسية قطاع السياحي.

لقد أصبحت السياحة الالكترونية قناة من قنوات الاتصال وظاهرة من ظواهر عصرنا الحديث في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال فهي أداة لنقل وترويج المقومات الحضارية والثقافية...الخ للبلد وبالتالي فهي تكتسي أهمية خاصة، ويمكن التطرق اليها فيما يلي:

أولاً: أهمية السياحة الالكترونية: للسياحة الالكترونية أهمية كبيرة في القطاع السياحي، تتجلى أهميتها في منافع كثيرة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو السائحين بحد ذاتهم أهمها:¹

1. تأمين المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة على مدار الساعة في اطار تعدد أماكن البحث عن المعلومات (في العمل، في المنزل...الخ) حيث تنتم 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 السياحية.²

¹ أحمد حمد الله السمان، التجارة الإلكترونية وتنمية الصادرات ، سلسلة أوراق اقتصادية (جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، العدد 24، فبراير 2005)، ص ص 7-9.

² محمد عبد الحسين الطائي، التجارة الإلكترونية: المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة، الأردن، 2010، ص. 382

2. وبالتالي أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الأنترنت، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات.. إلخ¹.
3. 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 الأنترنت 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 دفعها².
4. يؤدي استخدام السياحة الإلكترونية إلى تقليل تكاليف الخدمات السياحية مما ينعكس بدوره على الأسعار بالانخفاض، فاستخدام السياحة الإلكترونية من شأنه التقليل من تكاليف التسويق السياحي (الاتصال بالسائحين، وبث المعلومات السياحية)، 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 مما يحقق وفر إضافي في تكاليف الإنتاج والتشغيل. فيمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الإلكترونية أو قسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بريده الإلكتروني³. حيث أن السعر والخدمات المقدمة للعميل أثناء عملية الحجز هي من العوامل المهمة للتنافس، إلا أن منتجي خدمات السياحة والوسطاء يتنافسون وبشكل متزايد على الثقة الموجودة في ذهن المستهلك، وذلك من خلال التركيز على جودة المعلومات التي يزودون بها المستهلك، حيث أن صناعة السياحة أدركت أن الأنترنت تستطيع أن تشبع الحاجة الضرورية للمعلومات في المراحل المختلفة من دورة حياة السياحة أفضل بكثير من أي تكنولوجيا أخرى⁴.
5. 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 السائحون⁵.

¹ حمزة درادكة وآخرون، مبادئ السياحة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الاردن، 2014، ص 88، 87.

² عمر جوايرة الملكاوي، التسويق الفندقي، الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، 2012، ص 170.

³ عامر ابراهيم قنديلجي، التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن، ص. 278.

⁴ زكريا أحمد محمد عزام، "أثر استخدام التجارة الإلكترونية كأداة تغيير على أداء صناعة وكلاء السياحة والسفر - حالة الأردن"، الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، جامعة سعد دحلب- البليدة، الجزائر، (12-13 ماي 2010)، ص. 25.

⁵ حمزة درادكة وآخرون، المرجع سبق ذكره، ص. 88.

حيث ان الكثير من الزبائن ممن يعبرون عن آرائهم ويطرحون انتقاداتهم من خلال المواقع المتخصصة على شبكة الأنترنت، والمفروض أن تكون هذه الآراء موضع اهتمام وتساعد في تحسين العروض، كما أنها أداة مجانية لتقييم ومراقبة نوعية الخدمة، وتحديد نقاط الضعف والقوة¹.

6. زيادة القدرة التنافسية للشركات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي².

7. توفر فرصا وخيارات متنوعة من حيث مواعيد رحلات الطيران وأنواع الفنادق وأسعارها والدول المقصودة ونوع السياحة المطلوبة سواء كانت تاريخية أو ترفيهية أو غيرها في وقت قصير بدلا من مراجعة مكاتب السفريات. كما تجعل السياحة الإلكترونية السائح يعيش تجربة السفر من خلال التجول في الأماكن التي يريد السفر إليها بعيدا عن عوامل أخرى ممكن أن تؤثر على اختياره في مكاتب السفريات³.

8. استخدام السياحة الإلكترونية دليل على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الإلكترونية في البلد المعني، بما يسهم - ضمن عوامل أخرى - في زيادة الاستثمارات الأجنبية وفي تمتع بنية الأعمال الحكومية والخاصة بالمصداقية في التقارير الدولية⁴.

ثانيا: تأثير السياحة الالكترونية على تنافسية القطاع السياحي.

أحدث السياحة الالكترونية تغييرا في الهيكل التقليدي لقطاع السياحة، كما أنها أثرت بشكل كبير على الوسطاء التقليديين في القطاع العام والخاص العاملين في النشاط السياحي وهم⁵:

- وكلاء السياحة والسفر.
 - مشغلي الرحلات وشبكات الحجز والتوزيع الدولية
- هؤلاء الوسطاء كان دورهم ينحصر في الربط بين منتجات مزودي الخدمات السياحية (فنادق، خطوط الجوية، تأجير السيارات، مراكز جذب سياحي) ويقومون ببيعها على شكل حزم سياحية متكاملة للسياح.

¹ عمر جوابرة الملكاوي، المرجع سبق ذكره، ص 169.

² خالد كواش، نوال قمر اوي، المرجع سبق ذكره، ص. 8.

³ محمد تقوروت، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية"، الملتقى الوطني حول: السياحة والتسويق السياحي في الجزائر- الإمكانيات والتحديات التنافسية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، (25-26 أكتوبر 2009)، ص.9.

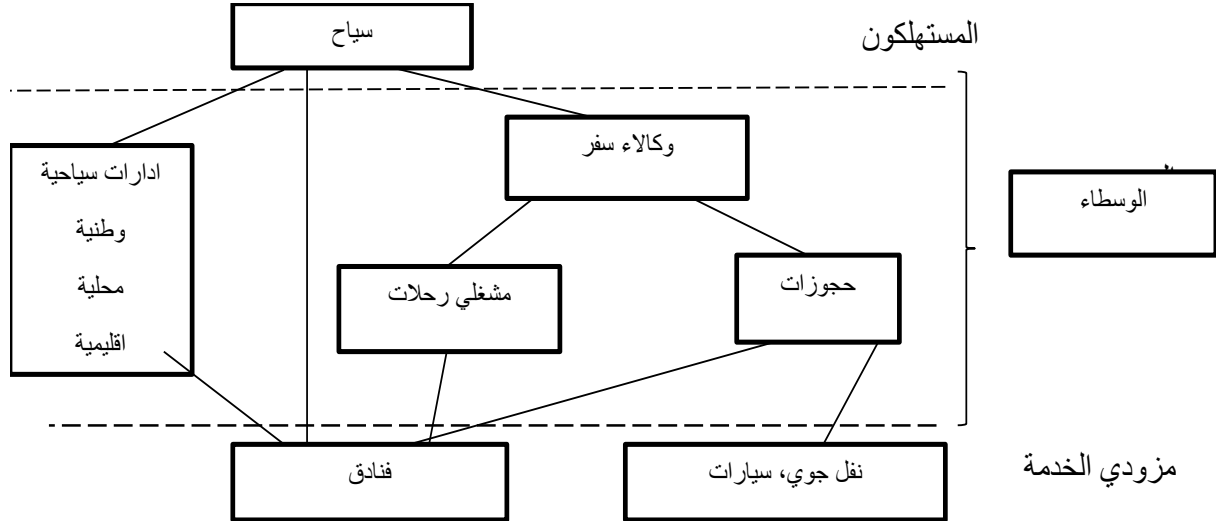
⁴ محمد عبد الحسين الطائي، المرجع سبق ذكره، ص 384.

⁵ ابراهيم بختي، محمود فوزي شعوي، المرجع سبق ذكره، ص 278.

أما في ظل الانترنت فالتواصل مباشر بين مزود الخدمة والمستهلك دون الحاجة للوسطاء هذا الأمر أدى إلى تلاشي دور مكاتب السياحة وتقلص دور الوسطاء، كما هو موضح في شكل التالي:

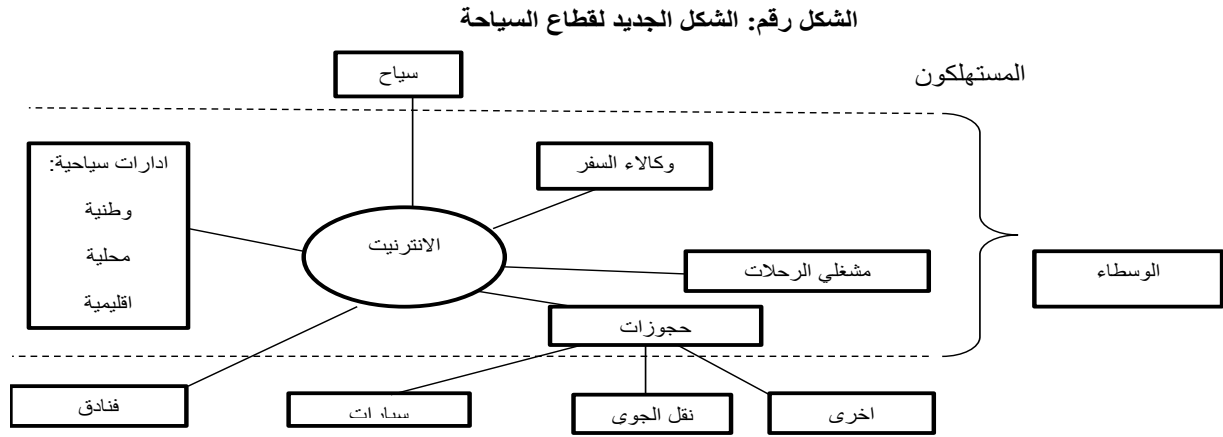
الشكل رقم (2-7) : مقارنة بين الهيكلية التقليدية لقطاع السياحة وشكلها الجديد في ظل الانترنت

شكل رقم(2-7): شكل التقليدي لقطاع السياحة



المصدر: عز الدين سليم أدره، الانترنت كنظام عالمي لدعم السياحة وتطبيقها، أكاديمية الدراسات العليا، مجلة العلوم المالية، الأردن، 2010، ص25-26.

الشكل رقم (2-8): الشكل الجديد لقطاع السياحة



المصدر: عز الدين سليم أدره، الانترنت كنظام عالمي لدعم السياحة وتطبيقها، أكاديمية الدراسات العليا، مجلة العلوم المالية، الأردن، 2010، ص25-26.

من خلال الشكلين رقم (2-7) و(2-8): والذي يوضح مقارنة بين الهيكلية التقليدية لقطاع السياحة وشكلها الجديد في ظل الانترنت، حيث يمكن شرح هذه التغيرات في أنماط القطاع السياحي الحديث كما يلي:¹

1- التغيرات التي أتى بها هذا القطاع

في قطاع السياحة التقليدية، النموذج الاقتصادي يتألف من ثلاثة جهات هم:

- المنتجون (شركات الطيران، شركات النقل، فنادق، مطاعم....)
- الموزعون (منظمو الرحلات، وكالات السفر.....)
- في تنظيم الرحلات التقليدية ليس هناك علاقة بين المستهلك والمنتج، بل كانت تمر حتما عبر الموزع. مع الانترنت والسياحة الالكترونية تغير النموذج الاقتصادي بحيث تلاشى دور الموزع واصبحت العلاقة مباشرة بين المستهلك والمنتج. وأصبح يطلق على المستهلك في هذا النظام أو المستهلك المعني مباشرة في النموذج.... المستهلك الالكتروني.

¹ عز الدين سليم، الانترنت كنظام عالمي لدعم السياحة وتطبيقها، أكاديمية الدراسات العليا، مجلة العلوم المالية، الأردن، 2010 ، ص26.

2- تراجع دور المكاتب السياحة في ظل السياحة الالكترونية

هذا الأمر يدعو الوسطاء التقليديين إلى تبني استراتيجيات بديلة والحل هنا يكمن في دور منظمات التسويق وإدارة الوجهات السياحية، إذ لا بد أن تعمل على تبسيط العمليات التي تقوم بها من خلال الشبكة بين مزودي الخدمات والسياح وتسهيل دور الوسطاء وموزعي الخدمات وذلك من خلال:¹

- توسيع عمل منظمات التسويق وإدارة الوجهات السياحية من خلال شبكة الانترنت.
- تسويق وجهاتها السياحية تتناسب مع التطورات في قطاع السياحة.
- تقديم خدمة الحجوزات للسائح مباشرة أو عبر شبكة واسعة تضم عدد كبير من مزودي الخدمات السياحية.

3- أهمية تطوير شبكة المعلومات (الانترنت) لتفعيل السياحة الالكترونية:

- حيث السياحة تحتاج إلى توافر معلومات شاملة على الشبكة.
- كما تحتاج إلى أنظمة يتم تداولها بين المنتج والوسيط والسائح.
- كذلك تحتاج لبوابة اتصال موحدة تشجع على تنمية الطلب على السلعة والخدمات التابعة لها.

4- عقبات تواجه السياحة الالكترونية هي نفسها عقبات التجارة الالكترونية والمتمثلة في:

- لا تتوفر على بنية اتصالات قوية.
- لا تتوفر على نظم مدفوعات الكترونية.
- لا توجد بنية آمنة وقوانين تشريعية تحمي طرفي التعاقد الالكتروني.

5- طبيعة السياحة الالكترونية تختلف عن باقي تطبيقات التجارة الالكترونية من حيث:

- الزمن: هناك وقت محدد مثلا لبيع مقعد في طائرة أو غرفة في فندق وعدم تحقيق الصفقة في وقتها يؤدي إلى خسارة لا تعوض كون الزمن يمر.
- طبيعة المعلومات: تحتاج إلى دعم بالصور الثابتة أو المتحركة وهذا يتطلب سرعة عالية في خطوط الاتصال.

¹ ابراهيم بختي، المرجع سبق ذكره، ص278.

6- السائح الدولي والسائح العربي والسائح المحلي: هم أطراف الطلب في السياحة فيما يخص البنية الالكترونية.¹

- بالنسبة للسائح الأجنبي: يمكن أن يستفيد من المعلومات المتوفرة من خلال عدد صغير من الجهات العالمية المعدة لهذا الغرض وهذا لعدم جاهزيتنا الكترونيا.
- أما السائح العربي: إلى الدول العربية فيمكن الاستفادة من الدول العربية المتقدمة الكترونيا.

7- تطوير التجارة الالكترونية إلى السياحة الالكترونية يتطلب:

- تخفيض كلفة استخدام هذه الشبكة من قبل مزودي خدمة الانترنت.
 - رفع عدد الخدمات الآمنة لتحقيق الصفقات والمعاملات التجارية.
- 8- لكي تتم عملية تنمية السياحة الالكترونية بأنظمة مصرفية يجب تطويرها حتى تتمكن من إنجاز الصفقات وإلا سيكون المستفيد الأكبر هو المؤسسات الأجنبية من مصدري بطاقات الائتمان.²
- 9- أثر التنافس الافتراضي على قطاع السياحة الالكتروني:

تعود أهم أسباب تطور القطاع السياحي الالكتروني إلى زيادة استخدامات الانترنت وإلى العروض المختلفة من الخدمات المتاحة على مدار الساعة حسب رغبات المستهلك، حيث يستطيع هذا الأخير أن يختار حسب ميوله ورغباته وسيلة السفر المناسبة له إلى درجة الفندق وأنواع المطاعم وغيرها، مما يتيح الفرصة للمقارنة بين كافة العروض السياحية، كي تكون الرحلة ملائمة للسعر الذي يستطيع المستهلك أن يدفعه، وبما أن الرحلة ليست منتوجا ملموسا، أصبحت صفحات الانترنت بديلا منطقيا للتسويق التقليدي، ففي قطاع السياحة الكلاسيكي، يتألف النموذج الاقتصادي من ثلاث عناصر هي:³

- أ- المنتج: المستثمر أو مقدم الخدمة السياحية، من مؤسسات النقل، الفنادق، المطاعم وغيرها.
- ب- الموزع: منظمو الرحلات، وكالات السفر، ويطلق عليهم مصطلح الوسطاء.
- ت- المستهلك: الفرد السائح المستفيد من الخدمة أو المنتج السياحي.

¹ عز الدين سليم، المرجع سابق، ص28.

² عز الدين سليم، مرجع سابق، ص30.

³ سلالي بوبكر، " آفاق السياحة الإلكترونية على ضوء تجربة تونس و الأردن"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، سنة 2014/2013، الجزائر، ص55.

عموما في النموذج التقليدي ليست هناك علاقة مباشرة بين المستهلك والمنتج، بل كانت الخدمة تمر عبر الموزع، لكن في السياحة الالكترونية الوضع يختلف مع وجود الانترنت فقد احدث تغييرا في النموذج الاقتصادي بحيث أن الوسيط قد لا يكون موجودا، فالعلاقة أصبحت مباشرة بين المستهلك والمنتج، وفي هذا النموذج الجديد أصبح يطلق على المستهلك مصطلح "المستهلك الالكتروني".

من خلال الشكل رقم (10) نجد أن النموذج التقليدي يعتمد بشكل كبير على وسطاء البيع والموزعين، حيث لأنه ليس بمقدور المؤسسة السياحية المنتجة للخدمات السياحية الاتصال مباشرة بالمستهلك النهائي دون المرور بموزع أو سلسلة من الموزعين كوسطاء بيع أو سماسرة لكن هذا لا يعني التخلي عن الوسطاء في الشبكة، بل هم موجودين ومحتفظين مواقعهم في السوق الافتراضي، بمعنى الوسطاء النشطين في العالم الافتراضي، الذين يقومون بالأدوار التالية من خلال الشبكة:¹

✓ بحث و تقييم وانتقاء للمنتجات السياحية لتوزيعها.

✓ دراسة احتياجات السواح والبحث عن الاقتراحات المناسبة لهم.

✓ توزيع المنتجات السياحية فعليا للسواح.

فالعلاقة لا تعني دوما أن التسليم يتم مباشرة فالمستهلك يتفاوض وبعقد الصفقة مع المنتج الرئيسي في حين أن التسليم قد يتم عبر موزع وسيط، لكن الزبون باستطاعته التعرف على كل ما يتعلق بالمنتجات من أسعار ومواصفات من خلال موقع المؤسسة المستثمرة.²

وقد تحذف العلاقة المباشرة سلسلة التوزيع تماما، وقد تعاد الوساطة افتراضيا بتعويض الموزع التقليدي بموزع جديد افتراضي ينشط من خلال الشبكة، أو في صورة أخرى فقد يعزز المنتج تواجده في السوق التقليدية من خلال تواجده أيضا في السوق الافتراضية (تنافس ذاتي)، فوصول المستهلك إلى موقع المؤسسة المنتجة عن طريق محرك بحث معين أو عن طريق موقع ويب آخر، يعتبر حالة وساطة، وعموما تنتج حالة الوساطة عندما يدرج وسيط جديد بداخله سلسلة التوزيع، ويمكن أن تنتج الوساطة عن وجود وسطاء يبحثون عن أحسن منتج أو خدمة لتلبية رغبة كامنة عند المستهلك معين بما يتماشى مع ذوقه واختياراته، وهنا يلجأ الوسيط إلى استخدام اعلام الوساطة "Infomédiation"³

¹ عز الدين سليم، مرجع سابق، ص28

² ابراهيم بختي، مرجع سابق، ص280.

³ ابراهيم بختي، مرجع سابق، ص278.

وما نود التأكيد عليه أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لا تعني عدم وجود الموزعين التقليديين، بل هم موجودين ومحتفظين بمواقعهم، وقد يستعين بهم المستهلك أحياناً (وقد أشرنا لذلك في الشكل رقم بأسهم متقطعة)، ويمكن أن يكونوا هم بمثابة وسطاء افتراضيين من خلال تواجدهم الافتراضي، ولقد أصبح المستهلكون هو أنفسهم من يتولى دور وكالات السفر، ويسعون إلى البحث عن العروض السياحية الخاصة التي تشبع رغباتهم عن طريق محركات البحث من خلال الانترنت، حيث تزايد استخدامها بمعدل 120 مليون استفسار (طلب يومياً) في محرك البحث قوق Google وياهو Yahoo للسياحة بالإضافة إلى المنتديات السياحية، مواقع ووكالات السفر على الانترنت وذلك لمقارنة الأسعار والحصول على فرص تمكنهم من التنقل إلى وجهاتهم السياحية المفضلة.

إن فعالية شبكة الانترنت كوسيط تجاري آلي متطور يخفض من التكلفة الاجمالية للمنتج المعروض على الويب، وهذا النوع من الخدمات الخطية يقلل التكلفة الاجمالية من ناحية الوقت المبذول لإدخال المعلومات والجهد المبذول لاقتناء، وما نود التأكيد عليه هو ضرورة مباشرة المؤسسات السياحية في التفكير في اقام استراتيجيات الانترنت في أنشطتها، وأنه لا مجال للمنافسة بعيد عن الشبكة، إذا أرادت هذه المؤسسات أن ترفع من حصتها في السوق المحلي والدولي بصفة خاصة، حيث أصبحت استخدام التكنولوجيا في المجال السياحي أحد العوامل التي تستند إليها المؤسسات في تدعيم المنافسة والتميز بالسوق فإن قواعد المنافسة تفرض على المشروعات السياحية أهمية وضرورة الالتجاء إلى تقنيات المعلومات والاتصالات في أعمالها حتى يمكنها الصمود في مواجهة المنافسين الذين يبتكرون أساليب متجددة لجذب العملاء وأداء وممارسة أنشطتهم.¹

ومن الآثار المترتبة على المنافسة الافتراضية المنجزة عن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ظهور مؤسسات جديدة تخدم القطاع السياحي والفندقي كما هو عليه الحال بالنسبة لبقية القطاعات، التي تعتمد في دخلها على هذه التكنولوجيا، منها مؤسسات بنية الانترنت، مؤسسات الخدمة عبر الانترنت وتشمل مؤسسات الوساطة الالكترونية التي تسعى إلى تسهيل عملية التواصل بين مؤسسات قطاع السياحة والسياح عن طريق الشبكة وأيضاً تشمل المؤسسات المالية والمصرفية عبر الانترنت (البنوك

¹ عز الدين سليم، مرجع سابق، ص34.

الالكترونية) التي من خلالها يمكن تسديد خدمات الأنشطة السياحية كحجز تذاكر الطيران والفنادق وتأجير السيارات وغيرها، ولا شك أن هاته الأخيرة سوف تساهم بشكل فعال في تنمية القطاع السياحي.¹

المطلب الثالث: متطلبات السياحة الالكترونية وآثارها الاقتصادية عالميا.

سنحاول من خلال هذا المطلب تبيان المتطلبات الأساسية للسياحة الإلكترونية الواجب توفرها للتعامل بهذا النوع من التقنيات سواء بين الدول أو الشركات أو الشرائح السياح، لذا فإنه يلزم توافر عدد من الركائز الأساسية التي تقوم عليها، كما أن نمو السياحة الإلكترونية مرتبط بالحرية الاقتصادية وإفساح المجال أمام القطاع السياحي ليلعب دورا فاعلا في عملية التنمية الاقتصادية.

✓ أولا: المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الإلكترونية

تحتاج السياحة الالكترونية إلى توافر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها خاصة في الدول النامية ولا ترتبط هذه المتطلبات بالبنية السياحية القائمة، وإنما تتجاوز ذلك لتشمل الإطار المؤسسي والتنظيمي المنظم للعمل، والبنية التشريعية في مجال التجارة الالكترونية، والتقدم في بنية تقنية المعلومات، فضلا عن البنية الثقافية التي تساعد على تقبل المجتمع والأشخاص لفكرة التجارة الالكترونية في مجملها، وتتمثل في :

1. **توافر إطار مؤسسي وتنظيمي :** هذا الجانب يتعلق بأهمية التعاون بين مؤسسات الحكومة وبعضها البعض، فضلا عن الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني من خلال المزايا المتحققة والتي تعود على كل فاعل من جراء تطبيق نظم التجارة الالكترونية في مجال النشاط السياحي، حيث ان توفر حوار بناء ما بين المنظمات وبعضها البعض يساعد على خلق بيئة صحية ومواتية لتنفيذ المشروعات، حيث يمكن للحكومات ممثلة في وزارات السياحة والهيئات المعنية أن تقدم الدعم المادي للمنظمات والوسطاء السياحيين المختلفين من أجل استعمال تطبيقات الانترنت في مجال عملها، الى جانب توفير قواعد بيانات تفصيلية عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الصناعة، الامر الذي يساعد لشركات القطاع الخاص المتميزة من خلال خبراتها مع تقنية المعلومات والتسويق والتجارة الالكترونية أن تقدم نصائح واستشارات لصانعي القرار، وتتعدى الجهود التنظيمية والمؤسسية المستوى الداخلي لتشمل الإطارين الإقليمي والدولي.²

¹ ابراهيم بختي، مرجع سابق، ص 283.

² يوسف محمد ورداني، "كيفية تنظيم السياحة الالكترونية ومردودها على صناعة السياحة"، نقلا عن الموقع الالكتروني "المدن، التاريخية والتراث الثقافي" 18 مارس 2009.

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 الملحق بالاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات، وذلك بهدف التحرير التدريجي للقطاع السياحي لتحقيق أهداف التنمية المرجوة وجذب الاستثمار الأجنبي، وتكون الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات هي البداية الحقيقية للبحث عن المتطلبات القانونية لتنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة.¹

وقد تضمنت الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات عدة التزامات خاصة بالنشاط السياحي موضحة في ملاحق على النحو التالي:

- أ- الفنادق والمطاعم وتقديم المأكولات 81 التزاماً منها 71 التزاماً خاص بتقديم المأكولات.
 - ب- خدمات منظمي الرحلات ووكالات السفر ويوجد 71 جدولاً شاملة الخدمات التي ستقدم للمسافرين وتتضمن المعلومات السياحية وخدمات إعداد رحلات السفر وإصدار التذاكر.
 - ح- خدمات المرشدين السياحيين ويوجد 42 جدولاً تشمل التزامات خدمات المرشدين السياحيين.
 - خ- خدمات سياحية أخرى وتتضمن خدمة المؤتمرات (خدمات النقل السياحي) وتوجد في 31 جدولاً.
 - د- خدمات الترفيه والثقافة الرياضية وتوجد في 30 جدولاً، بالإضافة إلى الالتزامات التي تتعلق بالترويج والترفيه السياحي.
- 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:²

- 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 يتأت ذلك إلا من خلال العمل على توفير الأمن والسلام في كل

¹ إقبال جاسم جعفر، " السياحة الإلكترونية و أثرها في تطور صناعة السفر والسياحة تجربة دولة امارات العربية المتحدة (دراسة مقارنة)"، كلية الفنون الجميلة، جامعة البصرة ، مجلة الخليج العربي المجلد46، العدد 3-4، لسنة 2018، ص 164.

² يوسف محمد ورداني، المرجع سبق ذكره، ص07.

مناطق العالم ليتسنى للسائح التنقل بكل سلامة واطمئنان خاصة في منطقتنا العربية التي يشوبها الكثير من التوتر الذى 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 القومي والعمل على رفع المستوى المعيشي وتحقيق مستويات التوظيف الكامل مما يخلق فرص جيدة للسياحة سواء على صعيد السياحة الداخلية أو السياحة الخارجية.

وتأسيساً لما سبق يمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم السياحة الالكترونية فيما يلي:¹

- 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 المنظمات والوكالات السياحية تتواءم مع الأشكال المستحدثة التي فرضتها السياحة الإلكترونية مثل الشركات السياحية الإلكترونية، وتضع القواعد الخاصة بتنظيم التوقيع الإلكتروني والدفع الإلكتروني وغيرها من وسائل المعاملات الإلكترونية.
- وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين تشمل بيان التزاماتهم وشروط العمل والقدر المعرفي الواجب توافره في مَنْ يزاول هذه المهنة، ويراعى فيها العلم الكافي بكل الوسائل التكنولوجية الحديثة والتعامل مع أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الإنترنت بوصفهما الأداة الحقيقية للسياحة الإلكترونية.
- زيادة حوافز الاستثمار السياحي لتشجيع رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية للدخول بجدية في مجالات السياحة مع زيادة هذه الحوافز للشركات التي تعمل في مجال السياحة الإلكترونية التي ستصبح من أهم محددات اتجاهات الطلب السياحي العالمي مستقبلاً.

¹ ملوحي زهية، " السياحة الالكترونية كمدخل لتحقيق التنمية الاقتصادية - تجربة الامارات العربية المتحدة نموذجاً"، مجلة السياسة العالمية العدد 02، ديسمبر 2020، ص 130.

3. التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات :

تتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التقنية الموجودة، وكيفية تطويرها واستثمار الموجود منها في مجال السياحة الالكترونية. ويشمل ذلك ما يلي¹ :

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

ب- تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني Intermediary في قطاع السياحة 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 بالتعاون مع الوسطاء التقليديين في مجال السياحة فكلاهما مكملًا للآخر.

ت- تخليق أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعتمد في عملها على المواقع الالكترونية المتقدمة على شبكة الانترنت، وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع، مما يتطلب تصميم هذه المواقع وفق المعايير العالمية المتعارف عليها، بالشكل الذي يساعدها على التنافس مع غيرها من المواقع السياحية المنافسة في الدول الأخرى.

ث- وجود حد أدنى من استخدام التجارة الالكترونية في المعاملات المختلفة ويتضمن 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.

¹ رشا على الدين أحمد: السياحة الإلكترونية حلم دبي القادم نظرة قانونية، في

ج- توافر البيئة الثقافية المساندة فمن الضروري لتطبيق السياحة الالكترونية والمعاملات المرتبطة بها شأنها شأن جهود تطبيق الحكومة الالكترونية والمتمثلة بوجود بيئة ثقافية مهيئة 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 ومكنة 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. وهذا ما يدفع إلى ضرورة بناء استراتيجية 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.

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.¹

5. توافر البيئة الثقافية المساندة:

من الضروري لتطبيق السياحة الالكترونية والمعاملات المرتبطة بها شأنها شأن جهود تطبيق الحكومة الالكترونية - وجود بيئة ثقافية مهيئة 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 وميكنة الخدمات المقدمة كنتيجة لعدم إلمامهم بالمهارات اللازمة لسوق العمل أو بسبب الإجراءات الروتينية والبيروقراطية المعوقة التي يلعب فيها موظفو الخدمة العامة أدوراً

¹ حامدي محمد، بعطيش شعبان، "استخدام السياحة الالكترونية في وكالات السفر دراسة حالة وكالة تيمقاد للسفر-باتنة": الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية بالجزائر، ورقة عمل مقدمة في الملتقى الوطني بعنوان: فرص ومخاطر السياحة الداخلية بالجزائر، يومي 19-20 نوفمبر 2012، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، ص7.

الفصل الثاني: أساسيات حول السياحة الالكترونية وتطبيقاتها العالمية و المحلية

سيادية على من حولهم. وهذا ما يدفع إلى ضرورة بناء استراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤولهم للحاق بالسياحة الإلكترونية من خلال البرامج التدريبية التي تهدف للتوعية بأهمية الوعي بالتجارة الإلكترونية وارتباط السياحة الالكترونية بها، وتزويدهم بالمهارات اللازمة لذلك.¹

✓ ثانيا: الآثار الاقتصادية للسياحة الالكترونية عالميا

يركز هذا الفرع على تأثير الانترنت في السياحة على العالم، بالخصوص المشهد الاوروبي وفي الولايات المتحدة الامريكية وما تتطوي عليه من آثار اقتصادية تجلت في ارتفاع معدل التسويق الالكتروني للسياحة والسفر.

الشكل رقم(2-9): معدل التسويق الالكتروني



Source : E-Tourism Market Size, Share Global Analysis Report, 2021 – 2026 15.07.2023; 18 :14 <https://tinyurl.com/3f466jfw>

¹ رابيس حدة، جنان عبد الحق، بن التركي زينب، "السياحة الالكترونية ودورها في تنشيط القطاع السياحي"، جامعة محمد خيضر بسكرة- الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ملتقى دولي حول: اقتصاديات السياحة ودورها في تنمية المستدامة، أيام 9-10/مارس/2010.

الفصل الثاني: أساسيات حول السياحة الإلكترونية وتطبيقاتها العالمية و المحلية

الجدول رقم (1-2): تقسيم سوق السياحة الإلكترونية العالمية على أساس أنظمة الحجز بالكمبيوتر، وأنظمة إدارة الممتلكات، والشبكات الاجتماعية، وأنظمة التوزيع العالمية. 2026/2021.

سمة التقرير	التفاصيل
حجم السوق في عام 2020	886.07 مليار دولار أمريكي
حجم السوق المتوقع في 2026	1,699.80 مليار دولار أمريكي
معدل النمو السنوي المركب	11.50% معدل السنوي المركب
سنة الأساس	2020
سنوات التنبؤ	2021-2026
المتدخلين الرئيسيين في السوق	Aban Offshore Ltd., Crown Ltd., Accor Group, Balkan Holidays Ltd., Fred Harvey Company, and G Adventures, and Others
الجزء الرئيسي	حسب النوع والتطبيق والمنطقة
المناطق الرئيسية المغطاة	أمريكا الشمالية وأوروبا وآسيا والمحيط الهادئ وأمريكا اللاتينية والشرق الأوسط وإفريقيا
خيارات الشراء	طلب خيارات شراء لتلبية احتياجات البحث.

Source : Browse the full “E-Tourism Market By Type (Computer Reservation System, Property Management Systems, Social Networks, & Global Distribution Systems), By Application (Hospitality Industry and Aerospace & Medical Industry), and By Regions – Global & Regional Industry Perspective, Comprehensive Analysis, and Forecasts, 2021 – 2026” report at <https://www.fnfresearch.com/e-tourism-market>. 15.07.2023, 18 :14.

الفصل الثاني: أساسيات حول السياحة الإلكترونية وتطبيقاتها العالمية و المحلية

الجدول رقم (2-2): تقسيم سوق السياحة الإلكترونية العالمية على أساس أنظمة الحجز بالكمبيوتر، وأنظمة إدارة الممتلكات، والشبكات الاجتماعية، وأنظمة التوزيع العالمية 2028/2023.

سمة التقرير	التفاصيل
حجم السوق في عام 2022	1.100 مليار دولار أمريكي
حجم السوق المتوقع في 2028	2.250 مليار دولار أمريكي
معدل النمو السنوي المركب	12.71% معدل السنوي المركب
سنة الأساس	2020
سنوات التنبؤ	2021-2026
المتدخلين الرئيسيين في السوق	Aban Offshore Ltd., Crown Ltd., Accor Group, Balkan Holidays Ltd., Fred Harvey Company, and G Adventures, and Others
الجزء الرئيسي	حسب النوع والتطبيق والمنطقة
المناطق الرئيسية المغطاة	أمريكا الشمالية وأوروبا وآسيا والمحيط الهادئ وأمريكا اللاتينية والشرق الأوسط وإفريقيا
خيارات الشراء	طلب خيارات شراء لتلبية احتياجات البحث.

Source : E-Tourism Market Research Report – Segmentation By System Type (Distribution Systems, Social Media, Property Management Systems, Computer Reservation Systems, and Others), By Application (Medical, Aerospace, and Hospitality), and Region, Market Share, In-Depth Analysis, Detailed Overview, and Forecast, 2023 to 2028 . <https://tinyurl.com/dcv9jumj> 15.07.2023،18:12 .

حيث بلغت قيمة سوق السياحة الالكترونية العالمية أكثر من 886.07 مليار دولار أمريكي سنة 2020، وفقا لأحدث دراسة، ومن المتوقع أن تصل إلى 1.699.80 مليار دولار أمريكي بحلول نهاية سنة 2026، مرتفعا بمعدل نمو سنوي ما يقارب 11.50% بين عامين 2021 و 2026، في حين قدر السوق العالمي للسياحة الالكترونية سنة 2022 حوالي 1.100 مليار دولار أمريكي، ومن المتوقع أن يصل قيمة 2.250 مليون دولار أمريكي بحلول عام 2028، أي تسجيل معدل نمو سنوي بنسبة 12.71% خلال فترة 2023 و 2028.¹

وتشمل السياحة الالكترونية الحصول على الخدمات السياحية التقليدية من خلال الوسائل الالكترونية بشكل رئيسي من خلال التقنية المعتمدة على الانترنت، بحيث يتم تطوير الأساليب الخاصة بالدعاية للسياحة وإدارة الموارد والتعامل مع تسويق المجموعات.²

ويتم توظيف تقنيات مختلفة في السياحة الالكترونية، ظهرت منها ثلاثة تقسيمات فرعية للأدوات والأنظمة التشغيلية التي تستخدمها صناعة السياحة وشركات الضيافة والمنظمات في زيادة الكفاءة والقدرة التنافسية وهي منصات المستهلك التي يعتمد عليها السواح للبحث عن المعلومات، التخطيط لرحلاتهم واجراء عمليات الشراء وتبادل الخبرات، وسائل التجارة والتوزيع التي توفر قنوات التوزيع وأخيرا عملية التوسط في المعاملات بين السواح والشركات، ويعتبر ظهور ماسبق نتيجة لسلسلة من التطورات التي طرأت على عملية التجارة الالكترونية بشكل ساهم ايجابيا في زيادة معدلات السفر الدولي، بلغت قيمة سوق السفر عبر الإنترنت 2.3 تريليون دولار في عام 2023 ومن المتوقع أن ينمو بمعدل نمو سنوي مركب (CAGR) يبلغ 10.3% خلال فترة التوقعات. يعد انتشار الأجهزة المحمولة، وتحسين الاتصال بالشبكة، وارتفاع الدخل المتاح عاملا رئيسيا مسؤولا عن نمو هذا السوق.

شهدت صناعة السفر والسياحة انخفاضا كبيرا في الإيرادات أثناء تفشي الوباء بسبب قيود السفر التي فرضتها الحكومات في جميع أنحاء العالم. وقد أثر ذلك على المبيعات عبر الإنترنت وكذلك القنوات غير المتصلة بالإنترنت حيث انخفضت القيمة السوقية لوسطاء السفر عبر الإنترنت ووسطاء السفر بنسبة 60.1% و 63.8% على التوالي. ومع ذلك فإن تأثير COVID-19 أجبر العديد من المستهلكين على استخدام الخدمات عبر الإنترنت.³

¹ E-Tourism Market Size, Share Global Analysis Report, 2021 – 2026 <https://tinyurl.com/3f466ifw> 15.07.2023

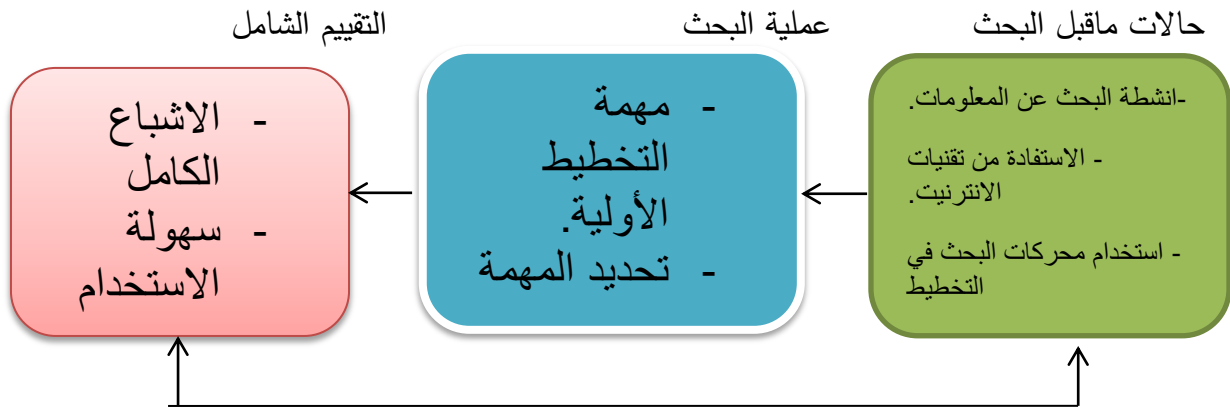
² Pauna Dan. E-Tourism, Conference Paper · May 2017, ResearchGate, 2017 ,P282.

³ Bing, Pan. E-Tourism. Entry in Encyclopedia of Tourism. New York: Springer, (2015) ,P405-417.

6. توقعات سوق السفر عبر الإنترنت 2019-2030 (تريليون دولار)

وقد أشارت عدة مسوحات إلى أن شبكة المعلومات العالمية الانترنت أصبحت المصدر الاول للحصول على المعلومات والتخطيط لقضاء الاجازة والعطلات، بينما انخفض استخدام المصادر التقليدية مثل الاتصال الهاتفي أو زيارة مراكز المعلومات السياحية ومكاتب الخطوط الجوية ووكالات السفر والسياحة، وعليه يتوقع أن يقود التوسع في السياحة الالكترونية إلى تغييرات ملحوظة في أساليب التسويق والترويج للسياحة على المستوى العالمي.¹

شكل رقم(2-10): المخطط العام لاستخدامات محرك بحث التخطيط للسفر



Source : Danial Fesenmaier et al(2010) A Framework of Search Engine use for Travel Planning, journal of Travel Research, vol 50, Issue 6,2011.

وتشكل مواقع التجارة الإلكترونية للسفر واستعراض المواقع الصلب الرئيسي لصناعة السياحة الإلكترونية (شكل رقم 2-10) مواقع السفر الإلكترونية الخاصة ببيع منتجات السفر مثل الرحلات الجوية والفنادق واستئجار السيارات، والتي تكون قابلة للشراء بشكل مباشر أو عن طريق موقع الشركة للسفر مثل موقع لوفتهانزا أو من خلال وكالة السفر عبر الإنترنت مثل اكسيديا وإن تصفح مواقع السفر مثل موقع TripAdvisor يمكن السائح من معرفة ما يمكن شراؤه عبر الإنترنت من سلع وخدمات، هذه الشركات تستمد إيراداتها في الغالب من الاعلانات على المواقع الخاصة بها وتوفر منظومة الحجز من خلال نظام الحجز الإلكتروني (CRS) وهو نظام مربوط بالحاسوب ويستخدم لإتمام عمليات حجز السفر ويطلق على هذه النظم الكبيرة التي توفر هذه الخدمات الشركات الطيران أسم نظم التوزيع العالمي (GDS).²

¹ Danial Fesenmaier et al(2010) A Framework of Search Engine use for Travel Planning, journal of Travel Research, vol 50, Issue 6,2011.

² خضرة.ج.ب، القصيري.ع، " دور السياحة الإلكترونية في التسويق السياحي"، مجلة جامع تشرين للبحوث والدراسات العلمية- سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية المجلد 39، العدد 4، 2017، ص664.

الجدول رقم (2-3): تقسيمات مواقع السفر

التصنيف	أمثلة
وسطاء السفر	Expedia.com, Kayak.com
مزودي خدمات السفر	lhg.com,singaporeair.com
التواصل الاجتماعي	Tripadvisor.com,travelpod.com
بوابات السفر الالكترونية	Virtualtourism.com
مرشد السفر الالكتروني	Lonelyplanet.com,frommers.com
تخطيط السفر	Uptrip.com,mygola.com
المقاصد السياحية	Australia.com,visit-queenland.com
الحكومة	Tourism.gov.in,smarttraveller.gov.au

Source: Pierre J. Benckendorff, Op, Cit, P13.

وقد ازدادت أهمية السياحة الإلكترونية في كل من أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية بإعتبارها تمثل عامل جاذب للمال ومؤثر في الاقتصاد القومي، خاصة أنها تشمل جميع الممارسات السياحية محليا ودوليا، ومع تطور استخدامات الإنترنت داخل قطاع السفر والحجوزات، فإن ذلك يمكن من تغيير السوق وما يتبع ذلك من التعديل والنشر بسهولة ومواجهة أي أحداث طارئة. وعلى ذلك، فإن الإنترنت لا يعدو بكونه فقط مجرد ناقل للمعلومات ولكنه أيضا بمثابة مروج للمعاملات المختلفة.¹

¹ جعفر.أ. ج، "السياحة الالكترونية وأثرها في تطور صناعة السفر والسياحة – تجربة دولة الامارات العربية المتحدة دراسة مقارنة"، مجلة الخليج العربي المجلد 46، العدد 3-4، 2018، ص172.

الجدول رقم (2-4) مبيعات السفر عبر الإنترنت (الفترة 2010-2016)

السنة	مبيعات السفر عبر الانترنت (مليار دولار)	% من السوق
2010	309	35.9
2011	340	37.1
2012	374	38.9
2013	408	40.4
2014	446	42.3
2015	483	44.2
2016	523	4.2

المصدر: ناصر عبد الكريم الغزواني، اسهامات السياحة الالكترونية في معدلات السفر الدولي -دراسة حالة دولة فرنسا-، جامعة عمر المختار، درنة، ص9.

ومن المتوقع أن ينمو سوق السفر العالمي عبر الإنترنت من 570.25 مليار دولار أمريكي في عام 2017 إلى 1,134.55 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2023 بمعدل نمو سنوي مركب (CAGR) بنسبة 13.16 خلال فترة التوقعات. وقد شهدت صناعة السفر عبر الإنترنت العديد من التغييرات على مدى العقد الماضي بسبب التطورات التكنولوجية، حيث قطعت التكنولوجيا في صناعة السفر شوطاً طويلاً منذ استخدام نظام التوزيع العالمي (GDS) مع توظيف تطبيقات الهاتف المحمول وزيادة انتشار الإنترنت وقد ساعد ذلك في تغيير عملية حجوزات السفر بشكل يجعلها أكثر سهولة وسرعة، كما ساعدت منصات التواصل الاجتماعي على تسويق خدمات مواقع السفر الإلكترونية وجعل هذه العمليات أكثر مرونة وشفافية، بالإضافة إلى ذلك، فإنه من المتوقع أن يخلق تدفق البيانات الضخمة والتقنيات المكملة الأخرى مثل الميكنة وخلق الواقع المعزز والافتراضي فرص جديدة لوكالات السفر حيث أن دمج هذه الإمكانيات في شكلها الحالي سوف يؤدي إلى خلق خبرات أفضل للمستهلك.¹

¹ Market Research Future(2019) Online travel market report- Global forecast till 2023.Retrieved from : <https://www.marketresearchfuture.com/reports/online-travel-market-5182>,16.07.2023.

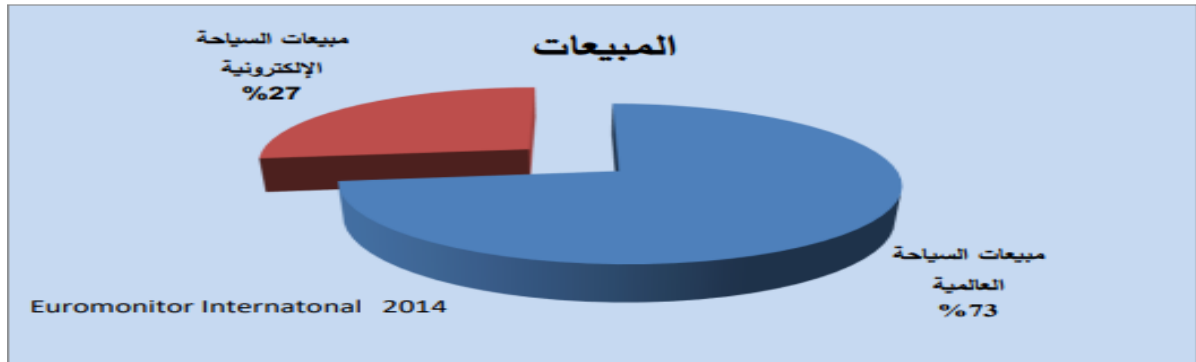
الشكل رقم (2-11): حجم سوق السفر الالكتروني العالمي " مع توقعات"



Source : MRFR analysis (2019)– Global Online Travel Market Size(2017–2023) Retrieved from : <https://www.marketresearchfuture.com/reports/online-travel-market-5182> ,16.07.2023.

وطبقا للبيانات الخاصة بمؤشر : Euromonitor International 2014 مع توقعات 2018 (شكل رقم 2-12)، فقد حققت مبيعات السياحة الإلكترونية أكثر من ربع إجمالي مبيعات السياحة الدولية، ومن حيث التوزيع الجغرافي، جاءت أمريكا الشمالية في المرتبة الأولى تلتها أوروبا ثم آسيا والمحيط الهادي في المرتبة الثالثة¹.

شكل رقم(2-12) : نسبة مبيعات السياحة الإلكترونية للسياحة العالمية (2014-2018)



المصدر: ناصر عبد الكريم الغزواني، اسهامات السياحة الالكترونية في معدلات السفر الدولي -دراسة حالة دولة فرنسا-، جامعة عمر المختار، درنة، ص11.

¹ خضرة.ج.ب، القصيري.ع، المرجع سبق ذكره، ص 665.

✓ المبحث الرابع: واقع السياحة الالكترونية في القطاع السياحي بالجزائر

إن تطور النشاط السياحي يتوقف على مدى ما تتوفر عليه الدولة من مقومات طبيعية ، وموروث مادي ولا مادي، فإن الترويج لهذه المقومات أصبح أكثر من ضرورة في وقتنا الحالي نظرا لما يساهم به قطاع السياحة في تنمية الاقتصاد الوطني، تعد التكنولوجيات الحديثة من الأدوات والوسائل التي لها الدور الأساسي في التعريف بالمنتج السياحي نظرا لما تتمتع به من مميزات تسمح بوصول مضامينها إلى المستهلكين في أقرب وقت وبأقل تكلفة.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التطبيقات الالكترونية

انتشرت بالسنوات القليلة الماضية التطبيقات الالكترونية بشكل ملحوظ مع تطور الهواتف المحمولة وأنظمة التشغيل، ونقصد بها تلك الموجودة في المنظمات والمتاجر والتي تقدم خدمة في المجال معين للمستخدم.

أولا: تعريف التطبيقات الالكترونية

تعرف التطبيقات الإلكترونية: "على أنها عبارة عن برامج مستقلة مصممة لتعمل على الأجهزة المحمولة مثل الهواتف الذكية أو لوحة اللمس"¹ ، وهي متنوعة بتنوع الأغراض التي تستخدم لأجلها، إضافة إلى أنها تدخل ضمن ما يسمى بالتسويق الالكتروني الذي يعرف على أنه: "استعمال التكنولوجيات الحديثة كالإنترنت والهاتف النقال لتحقيق الأهداف التسويقية..²".

فنظرا للتطور التكنولوجي المتسارع، تزايد استخدام المجتمعات لوسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، مما جعل التطبيقات الالكترونية تحظى بأهمية لدى مستخدمي الانترنت خاصة وأنها تسهل تحركات المستخدمين وتيسر عملهم، إذ أضحت تطوير هذه التطبيقات وتحسينها من أولويات كبرى الشركات التكنولوجية العالمية التي تضع نصب عينيها اهتمامات الزبون في شتى المجالات الحياتية.³

¹ عقيلة بريك، "أثر التطبيقات الالكترونية على الخطاب التعليمي الموجه لغير الناطقين باللغة العربية تطبيق ترجمان أنموذجا"، مجلة ألف اللغة والاعلام والمجتمع"، مجلد 3، العدد2، 2016 ، ص86.

ليلي مطالبي، "الوجيز في التسويق الالكتروني"، الاصدار الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، دار الكتب العلمية، 2016، ص25.

³ سميرة بن علي، سامي عبد المجيد، "التطبيقات الالكترونية السياحية في الجزائر: دراسة لغوية سيميائية"، مجلة ألف اللغة والاعلام والمجتمع، مجلد 6، العدد1، 2019، ص233-234.

وتعد التطبيقات الإلكترونية بمثابة واجهة للإعلان السياحي الذي يعرف بأنه: "تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدرجات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو الاشتراك بالنشاطات السياحية".¹

وعليه فلا بد من أن تكون الخطابات المتضمنة لهذا التطبيق مشوقة وأن تكون الصورة مثيرة للانتباه، مما يشد السائح إليها فيرغب بزيارة هذه الأماكن المعروضة.

ثانيا: المعايير الخاصة بتصميم المواقع الخاصة السياحية

يعتبر مجال السياحة من أبرز المجالات الهامة للاستثمار، لذا يجب قبل تصميم أي موقع سياحي دراسته ووضع خطة مميزة له لجذب العديد من العملاء، وذلك يسهل عملية الاطلاع على البرامج السياحية الخاصة بالمؤسسة السياحية دون الذهاب إلى المؤسسة السياحية.²

- 1- التركيز على الهدف الرئيسي للموقع الالكتروني.
- 2- وجود المنتج السياحي الحقيقي من خلال العرض بشفافية وصراحة عن هذا المنتج.
- 3- إنشاء مواقع تتسم بقدر من التواصل مع جمهور المستهلكين مع مراعاة اختلاف الأذواق ومستويات الدخل والفئات العمرية لهؤلاء المستهلكين وما يترتب على ذلك من اختلاف في الطلبات السياحية.
- 4- التنسيق مع المواقع الالكترونية الخاصة بمختلف المشاركين في تلك الصناعة والربط الالكتروني بين تلك المواقع.
- 5- مراعاة أن المخاطبين في هذا القطاع السياحي هم شعوب العالم بأسره، وهذا يتطلب تقديم الموقع بأكثر من لغة تضمن تحقيق أكبر قدر من الانتشار.
- 6- توفير البيانات السياحية بصورة مرتبة وواضحة للمتصفح عبر الانترنت.
- 7- تبادل المعلومات السياحية على مستوى دولي.

¹ مصطفى يوسف كافي، "صناعة السياحة والأمن السياحي"، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، 2009، ص23.

² جلال بدر خضرة، مصطفى يوسف الكافي، وآخرون، ص74.

المطلب الثاني: أهم المواقع والتطبيقات التي تروج للسياحة والسفر

إن المواقع الالكترونية بأنواعها تعتبر كعامل أساسي لإعطاء الصورة الحقيقية للسياحة الجزائرية وتدعيم وجهة الجزائر، رغم أن الضعف لا يزال يخيم عليها في الجزائر، بغياب محركات بحث فعلية بالإضافة إلى فقر المحتوى وغياب التطبيقات الحديثة وغياب مراجع فعلية بانعدام أشرطة الفيديو التعريفية بالوجهات السياحية، فالصور غير كافية، كذلك لا تستخدم المواقع الالكترونية وسائل التوعية والوعي سواء تجاه السياح أو المواطنين، وبالتالي غياب التنوع والجاذبية للوجهة السياحية، فمثلا مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في التوجيه وتحسين الصورة بالإضافة إلى نشر الوعي بين المواطنين سواء مقيمين أو سياح.

فعلى الفاعلين في السياحة من خلال مواقعهم أن يتحملوا المسؤولية في تحسين صورة وجهة الجزائر السياحية بكل الوسائل المتاحة، وخاصة الإشهار والترويج للمنتجات السياحية والتي الهدف منها الجذب السياحي، وعليهم أن يعلموا أنهم أول المستفيدين من هذا النشاط.¹

الجدول رقم(2-4): أحسن مواقع وتطبيقات للسفر والسياحة عالميا

اسم الموقع	التعريف به	عدد التنزيلات التطبيق سنة 2022
Airbnb	يقوم هذا الموقع والتطبيق بالترويج لتأجير البيوت والشقق ومختلف الإقامة في مختلف بلدان العالم ومنها الجزائر، بعرض الملايين من الصور لمختلف هذه الأماكن، وعرض الأسعار ومقارنتها، كما يساعد على إتمام مختلف عمليات الحجز.	53.1 مليون تنزيل شهريا عبر كافة دول العالم
Booking	هو عبارة عن موقع وتطبيق إلكتروني يقوم بالترويج لمختلف أماكن الإقامة في العالم، وتسهيل مختلف عمليات الحجز للفنادق والمطاعم وأماكن الإيواء.	82.6 مليون تنزيل شهريا.
Expedia	هي وكالة سفر عالمية تتوفر في شكل موقع وتطبيق إلكتروني، يوفر للمسافرين العثور على رحلات مناسبة لهم وبأفضل قيمة، من خلال حملات الترويج التي يقدمها.	27.7 مليون تنزيل شهريا.
Hopper	هو تطبيق جديد لحجز الرحلات والفنادق، يستخدم	20.3 مليون تنزيل شهريا.

¹ مختار سليم، فتحي عليان، "دور المواقع والتطبيقات الالكترونية في الترويج للسياحة والسفر في الجزائر" مع التعرض لدراسة تحليلية للموقع booking.com، مجلة دفاتر بواذكس، المجلد 12، العدد 01، 2023، ص 392.

الفصل الثاني: أساسيات حول السياحة الالكترونية وتطبيقاتها العالمية و المحلية

	منتجات التكنولوجيا المالية التي تهدف إلى توفير المزيد من المرونة والأمان للزبائن.	
Vrbo	مهمته هي إيجاد مسكن للتأجير أو حجز غرف فندقية لكل أسرة للإستمتاع بوقتها، من خلال الترويج لوجهات سياحية هامة عبر مختلف دول العالم.	20.7 مليون تنزيل شهريا عبر كافة دول العالم.
Hotels.com	هي فرع من الفروع التابعة لشركة Expedia ، تقوم بالترويج للفنادق من خلال عرض صور للفندق ومختلف المرافق التابعة له، وعرض الأسعار.	14.7 مليون تنزيل شهريا.
Trivago	يوفر هذا التطبيق خاصية المقارنة بين ملايين الفنادق العالمية، من خلال مئات مواقع الحجز.	12.6 مليون تنزيل شهريا.
Skyscanner	يقدم أفضل العروض المتاحة لتأجير الفنادق والسيارات ومختلف الرحلات، من خلال الأسعار المنخفضة، والتعامل بشفافية وأمان.	17 مليون تنزيل شهريا.
Kayak	هو إحدى الشركات التابعة لـ Booking ، يعمل بطريقة مشابهة كثيرا لها، يعتبر كمتجر شامل لجميع أغراض السفر.	7.1 مليون تنزيل شهريا.
Priceline	هي شركة تابعة لـ Booking ، متخصصة في حجز الفنادق ورحلات الطيران، وتأجير السيارات، تتميز بحجزات آمنة وسريعة، توفر خصومات لكبار الشخصيات العالمية.	5.5 مليون تنزيل شهريا عبر كافة دول العالم.

المصدر: مختار سليم، فتحي عليان، "دور المواقع والتطبيقات الالكترونية في الترويج للسياحة والسفر في الجزائر" مع التعرض لدراسة تحليلية للموقع booking.com ، مجلة دفاتر بواذكس، المجلد 12، العدد 01، 2023، ص 392.

الفصل الثاني: أساسيات حول السياحة الالكترونية وتطبيقاتها العالمية و المحلية

-مواقع وتطبيقات جزائرية: على غرار المواقع العالمية للترويج للسياحة والسفر يوجد مواقع وتطبيقات محلية لا زالت في بدايتها تروج للسياحة الداخلية وتطمح للعالمية ونذكر منها:

الجدول رقم(2-5): مواقع وتطبيقات جزائرية التي تروج للسياحة والسفر

تطبيق قصور وادي ميزاب	تطبيق الالكتروني سيحي من انتاج وزارة الثقافة الجزائرية وديوان حماية التراث لولاية غرداية، يعتبر بمثابة دليل للقصور والمعالم الأثرية بوادي ميزاب لولاية غرداية باللغة العربية، يروج للسياحة من خلال عرض صور لمختلف المناطق السياحية في الولاية.
Alegeria Travel and Explore ;offline country guide	وتستعمل في هذا التطبيق اللغة الانجليزية فقط، مع غياب تام لإستعمال اللغة العربية، وتحتوي واجهته ثلاث بوابات، يروج للسياحة من خلال عرض صور لمختلف الولايات الجزائرية.
Cities in Alegria	وهو تطبيق تستعمل فيه اللغة الانجليزية فقط، ماعدا بعض الحالات التي يكتب فيها اسم المدينة باللغة تحوي واجهته أيقونات لـ 72 مدينة سياحية، كل واحدة منها تحوي فقرات توضيحية بحسب تاريخ المدينة، الموقع الجغرافي، والمناطق المشهورة بها، ويرفق بهذه النصوص مجموعة من الصور التوضيحية.
تطبيق(ONAT)	يستعمل تطبيق(ONAT) اللغة الفرنسية فقط، يحوي العديد من الصور موزعة على حسب أنواع السياحة التي يروج لها، إضافة إلى مجموعة من الصور التي تشكل عنصر جذب للسائح من الداخل والخارج، وإضافة إلى ومضات إخبارية عن البرامج السياحية المنظمة على شكل شرائط فيديو قصيرة، كما أن هذا التطبيق يروج للسياحة بأنواعها وأنماطها المختلفة.
Tourism Algeria	يعرض هذا التطبيق نبذة تعريفية على شكل فقرة يتراوح طولها ما بين الخمسة والسته أسطر، لعدد من المدن الجزائرية لا يتجاوز عددها العشرة، وقد كتبت هذه الفقرات باللغة الانجليزية، كما أنه خل تماما من الصور التوضيحية أو الخرائط وحتى المواقع.
Siyaha DZ	تستعمل في هذا التطبيق اللغة الفرنسية وبعض المصطلحات، وهو تطبيق خدمي بالدرجة الأولى يعرض مجموعة محدودة من الفنادق مبينا الخدمات التي توفرها ومواقعها وأسعارها على شكل نصوص بعضها قصير موجز وبعضها الآخر طويل، ترفق هذه النصوص ببعض الصور التوضيحية.
Alger city guide touristique	وتستعمل في هذا التطبيق اللغة الفرنسية فقط، يحوي واجهته 12 أيقونة، كل واحد منها مخصصة لغرض ما، كأماكن الفنادق والشواطئ والمطاعم...الخ، إضافة إلى بعض الصور لجذب السياح.

المصدر: مختار سليم، فتحي عليان، "دور المواقع والتطبيقات الالكترونية في الترويج للسياحة والسفر في الجزائر" مع التعرض لدراسة تحليلية للموقع booking.com، مجلة دفاتر بواذكس، المجلد12، العدد01، 2023، ص393.

المطلب الثالث: بؤادر السياحة الالكترونية في الجزائر

إن البنية الجيدة لا يمكنها أن تعطينا ثمرة طيبة ما لم تكن مدعمة بعمل جاد ولهذا يتطلب على الجزائر اتخاذ الاجراءات اللازمة والضرورية من أجل فتح المجال لتطوير التجارة الالكترونية وبالتالي فإن تطوير وتنمية السياحة مربوط بتطوير التسويق والتجارة عبر الانترنت. وفي حال الجزائر نجد التجارة الالكترونية ضعيفة مقارنة بالدول المجاورة، وبالتالي ضعف السياحة الالكترونية كونها جزء من التجارة الالكترونية.

1-بؤادر السياحة الالكترونية في الجزائر

إن قيام السياحة الالكترونية مربوط بقيام التجارة الالكترونية وبالتالي فإن تطوير وتنمية السياحة المستدامة مربوط بتطوير التسويق والتجارة عبر النت¹.

أ- غياب البيع عبر الخط يكبح السياحة الالكترونية في الجزائر: إن بيع المنتجات والخدمات السياحية، هي تجارة لا تزال بطيئة في الجزائر، حيث أن قلة المواقع السياحية المتخصصة في هذا المجال ينعكس على ذلك وحتى وإن وجدت مواقع لدى بعض الوكالات السياحية أو الفاعلين في النشاط السياحي، فإنها لا تهتم كثيرا بتسويق وروج منتجاتها فهي فقط تعرض مواعيد الرحلات ووجهات وخدمات أخرى، والسبب في ذلك يعود إلى بطء عملية التجارية الالكترونية والتعامل الرقمي للتجارة في الجزائر.

كما أن غياب المنافسة بين الفاعلين في السياحة لا يؤدي إلى البحث عن التميز واكتشاف أساليب جديدة، وابتكار طرق للتواصل مع العملاء، كما أن لدرجة الوعي بدور وأهمية هاته التكنولوجيا في تطوير منتجاتهم يلقي بظله على عدم التنافس على امتلاكها.

ب-تمثيل خجول للوكالات السياحية على الخط: لا يوجد في الجزائر لحد الآن إحصائيات عن الوكالات السياحية والتي تستخدم تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة وخاصة شبكة الانترنت، إن عدد الوكالات في نهاية سنة 2016 قد بلغ 2041 وكالة من الصنفين "أ" و "ب"، حيث أن هذه الوكالات لا تزال بعيدة عن المنافسة الحديثة من منظور المنظمة العالمية للسياحة سواء عالميا أو إقليميا أو حتى مغاربيا، حيث أنها من خلال المواقع القليلة الموجودة لبعض الوكالات

¹ السعيد بن لخضر، صورية شني، "الاعتماد على تكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة الرقمية وواقعها في السياحة الجزائرية"، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، المجلد 02، العدد 02، ص 244

تعرض فقط خدماتها ووجهاتها المقترحة، وقد يتجاوز البعض ذلك في طرح عملية الحجز للرحلات والفنادق الموجودة في المنطقة، في حين تغيب التطبيقات الحديثة في مواقعها. وقد قامت وزارة السياحة بمبادرة في نهاية 2010 باقتراح على الوكالات السياحية القيام بشراكات عالمية مع هيئات ومؤسسات متطورة في هذا المجال، إلا أن هذه الوكالات لم تتجاوب خوفا من بعض التكاليف لتحسين مواقعها .

ت- عدم مواكبة الفاعلين في السياحة للتطورات الحاصلة في TIC: في سنة 2008 قام بعض المصممين الخواص بفتح موقع Voyage algerie.com الهدف منه تسهيل المهمة للوكالات التي لا تملك موقع خاص أو لها موقع ولا تستخدم تطبيقات هامة، وذلك مقابل تكاليف أقل، غير أن الإقبال كان محتشما رغم الترويج الذي تم من قبل الوزارة لدعمه أمام الفاعلين في السياحة، في حين أن البعض منهم يدعي عدم ثقته في الانترنت لترويج خدماته ومنتجاته كون أن زبائنه مضمونين وكذا محدودية نشاطاته وخوفا من تكاليف وضرائب إضافية. وأهم الخدمات التي طرحت أمام الوكالات السياحية هي توفير التذاكر عبر الخط، قائمة للوكالات المنافسة، قاعدة بيانات الوكالات الحج والعمرة، الحجز عبر الخط للفنادق غير المصنفة.

2- استخدام الادوات الالكترونية لتسويق المنتجات السياحية واستدامتها

أ- منح مركز جديد للمعلومات الالكترونية لفائدة الوكالة الوطنية للصناعات التقليدية: بتاريخ 2009/09/28 تم افتتاح مركز الإعلام والتوثيق الإلكتروني (CIDEAT) والمتعلق بالصناعة التقليدية والحرف، وذلك بمقر الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية (ANART) بسيدي فرج بالعاصمة، وهو يتكون من قاعدة بيانات ومساحة مخصصة للفكر والمعرفة وذلك تحت تصرف الحرفيين، الباحثين، الطلبة ، الفاعلين السياحيين الاقتصاديين وكل المعنيين بالصناعة التقليدية، وذلك لاحتوائه على تنوع محتويات حول القطاع، وذلك في مساحة 200م² من خلال 2086 وحدة ما بين كتب ووثائق الكترونية من خلال أجهزة إعلام آلي موصولة بالإنترنت. حيث أن هذا المركز يسمح بتطوير الصناعة التقليدية والحرف قصد تنمية السياحة واستدامتها، من خلال تبادل الخبرات بين الباحثين والفاعلين في الحرف والصناعة التقليدية، خاصة مع جملة الشراكات

ومن بينها الاتفاق مع الجمعية الإسبانية من أجل التكوين في مجال الصناعة التقليدية والحرف، كما أن القطاع قد تطور حيث في نهاية 2016 أصبح يشغل 875636 عاملا بـ 462674 حرفة.¹

ب- تطوير الوجهات السياحية عن طريق السياحة الالكترونية: رغم التباطؤ الذي عرفتة السياحة الالكترونية في السنوات الأخيرة، إلا أنه في السنتين الأخيرتين 2016 و 2017 قد عرفت بعض التصحيح من قبل الفاعلين في النشاط السياحي، من خلال التنافس على اكتساب آخر وسائل التكنولوجيا الحديثة وإدخالها على تسويق وبيع منتجاتها، والبداية كانت من خلال تطوير المواقع السياحية بإدخال الأساليب العالمية المتطورة والتي تعطي أكثر ترويجا لوجهاتها السياحية وربح أكبر عدد من ولاء العملاء نحو وكالاتهم ووجهاتهم السياحية.

إن هذا التطور لم يأت من فراغ ولكن من خلال الاستثمار الكبير في وسائل وأدوات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وخاصة مع دخول نظامي الجيل الثالث والرابع على التوالي في الأجهزة الرقمية بأنواعها وخاصة الذكية منها، بهدف إعطاء المعلومة للزبون في الوقت الحقيقي، وإعطاء أحسن تعيين وتوجيه نحو الوجهات السياحية من خلال التسويق، الحجز، التنظيم والنقل، ويبقى الهاجس لغاية اليوم هو عدم وجود نصوص تنظيمية عن التسويق الالكتروني وتبادلته بين الفاعلين في النشاط السياحي.²

المطلب الرابع: أهم المتطلبات قيام السياحة الالكترونية في الجزائر

يعتبر قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الركيزة الأساسية لبناء اقتصاد رقمي ومواكبة التطورات العالمية وبالتالي الولوج إلى عالم التجارة الالكترونية من أوسع الأبواب، لكن في حالة الجزائر نجد أن التجارة الالكترونية ضعيفة مقارنة بالدول الأخرى والدول المجاورة كتونس مثلا، وبالتالي ضعف السياحة الالكترونية كونها جزء من التجارة الالكترونية.

1- توفر التجارة الالكترونية في المعاملات المختلفة: إن البنية الحسنة لا يمكنها أن تعطينا ثمرة طيبة مالم تكن مدعمة بعمل جاد ولهذا يتطلب على الجزائر اتخاذ الإجراءات اللازمة من أجل أن تفتح المجال لتطوير التجارة الالكترونية، ونذكر أهم الإجراءات فيمايلي:³

¹ مديرية التخطيط والإحصاء لدى وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي.

² وزارة الإعلام وتكنولوجيا الاتصال.

³ Sofiane Bensaid, "enjeux le e-commerce en algerie- un énorme potentiel à devloppeur ", Djaircom, N°13, 2010. P12.

- 1.1- ضرورة الإصلاح المصرفي الجزائري من خلال تحديث وسائل الدفع الالكتروني، والتوسع في استخدام بطاقات الائتمان وتعويضها للنقد.
 - 1.2- ضرورة توفر بيئة قانونية وتشريعية ملائمة للتجارة الالكترونية.
 - 1.3- وضع أنظمة فنية لتأمين وضمان سرية التعاملات الالكترونية.
 - 1.4- توفر بنية أساسية للاتصالات واستخدام مكثف للإنترنت بتكاليف منخفضة، وهذا من خلال فتح المجال أمام المستثمرين في هذا القطاع لخلق نوع من المنافسة وتوفير خدمات ذات جودة عالية.
 - 1.5- تحرير قطاع الاتصالات من الاحتكار وذلك من خلال تشجيع الخصخصة لرفع الكفاءة وتحسين نوعية الخدمات.
 - 1.6- رفع معدل الانفاق على البحث والتطوير لمواكبة التقدم التكنولوجي وتقليص الفجوة الموجودة بين الجزائر ودول العالم الأخرى في هذا المجال.
 - 1.7- خلق وعي وثقافة لدى المجتمع لتقبل فكرة التجارة الالكترونية من خلال إطلاق حملات تحسيسية وتوعوية لترك فكرة إيجابية في ذهن المواطن عن ما يمكن أن يحقق له هذا النوع من التجارة من مزايا وإيجابيات.
 - 1.8- اعتماد خبرات بشرية ذات كفاءة وذلك من خلال تكوين رأس مال بشري متخصص بالاعتماد على أنظمة تكوينية متخصصة في مجال التكنولوجيا والمعلومات وفتح مدارس ومعاهد تساهم في تكوين إطارات مؤهلة.
 - 1.9- إعادة النظر في المناهج وتحديثها لتتلاءم مع المتطلبات التربوية الحديثة والوسائل التعليمية المتاحة.
- 2- التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات والاتصال: تتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التقنية الموجودة، وكيفية تطويرها واستثمار الموجود منها في مجال السياحة الالكترونية. ويشمل ذلك مايلي:¹
- 2.1- تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الانترنت سواء في دولة المنتج أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي.

¹ محمد مصطفى، " كيفية تنظيم السياحة الالكترونية ومردودها على صناعة السياحة"، ورقة عمل مقدمة في ملتقى صناع السياحة والسفر، ص7-8.

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

2.3- تخليق أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعتمد في عملها على المواقع الإلكترونية المتقدمة على شبكة الانترنت، وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي 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.

3- التسويق الإلكتروني: يقدم التسويق الإلكتروني العديد من المزايا للسياحة يمكن تلخيصها فيمايلي:¹

3.1- توفير المعلومات التي يحتاجها السائح حول المقاصد السياحية والخدمات التي تعرضها من فنادق وإطعام وترفيه وغيرها إضافة إلى المعلومات حجوزات السفر وصرف العملات وطرق الدفع...الخ.

3.2- توفير الجهد والوقت إذ يمكن للسائح الاتصال مباشرة بشبكة الانترنت وتصفح المواقع السياحية المختلفة عبر العالم وإجراء المقارنات بينهما فيما يتعلق بالأسعار وطرق الحجز والدفع متجنباً بذلك التكلفة المادية للزيارة الميدانية لوكالات السفر وشركات الطيران.

3.3- جلب فئات جديدة من السياح الذين هم على اتصال الدائم بالإنترنت.

3.4- تخفيض مصاريف الترويج والاعلان عن المنتج السياحي وتحسين وتطوير الخدمات السياحية .

3.5- تخفيض التنافسية والخروج من الحدود الإقليمية إلى السوق العالمية.

3.6- تنشيط السياحة إلكترونياً يؤدي تلقائياً إلى تنشيط فروعها كالفندق التي ستهتم أكثر بتقديم خدمات ذات جودة عالية.

¹ مليكة زغيب، سوسن زريق، المرجع سبق ذكره، ص14.

يتطلب تسويق السياحة إلكترونيا عدة مراحل وهي:¹

- أ- تجميع المعطيات السياحية من عروض، أسعار، خرائط وتقارير....
- ب-رقمنة المعطيات المجمعّة باستخدام الوسائل التكنولوجية.
- ت-نشر المعلومات المجمعّة إلكترونيا عبر الواب وعبر الوسائط الالكترونية وبأكثر من لغة.
- ث-تزويد الهيئات، الوكالات، الدواوين، المؤسسات السياحية والفندقية بوصلة انترنت موزعة شبكيا ومقبولة ومتوافقة مع حجمها، وبريد الكتروني فضلا عن الهاتف والفاكس

المطلب الخامس: آفاق السياحة الالكترونية في الجزائر

دخلت الجزائر في السنوات الأخيرة مرحلة متسارعة من خلال مواكبة التطور الهائل في مجال التكنولوجيا على المستوى العالمي وانعكاسه على الجزائر، وخاصة مع تطور نظام الجيل الثالث على الأجهزة الذكية وبعده ولوج نظام الجيل الرابع وتغطيته تدريجيا للتراب الوطني، حيث أن أغلب المؤسسات السياحية أصبحت تتسابق لتطوير مواقعها الالكترونية وتنافس المؤسسات السياحية العالمية، وهذا ما حتم على الجزائر أن تتماشى مع هذه التطورات والعمل على تحسينها.

1. المشاريع المستقبلية لإنشاء تطبيقات رقمية أخرى.

فيما يخص التطبيقات المستقبلية لمواكبة التحول الرقمي في مجال السياحة نذكر:

- 1.1- انجاز دليل سياحي الكتروني في شكل تطبيق على الهواتف النقالة باشارك مؤسسات ناشئة مسيرة من طرف الشباب من خلال تقديم أفكار مبدعة في الاسفار وفي الترويج للوجهة السياحية الجزائرية.
- 1.2- انشاء شبكة الانترنت والاكسترنات.
- 1.3- مشروع البوابة الرقمية الخاصة بتسيير القطاع السياحي والصناعات التقليدية.
- 1.4- تحديث للأرضيات: الخاصة بالوكالات السياحية، والخاصة بمتابعة المشاريع الاستثمارية.
- 1.5- انشاء منصة رقمية للمرشدين السياحيين.
- 1.6- انشاء ثلاثة مواقع الكترونية للتكوين والتعليم عن بعد، وتزويدها بمكتبات الكترونية.

¹ نفس المرجع السابق، ص15.

1.7- انشاء نظام معلومات خاص بقطاع الصناعات التقليدية بالتعاون مع وزارة البريد وتكنولوجيات الاعلام والاتصال.

1.8- انشاء تطبيق web-sig وهو نظام معلومات جغرافية يسمح بإظهار نتائج البحث المشار اليها على الخريطة الخاصة بكل ولاية(مثلا بحث حول الوكالات، المراكز الحموية، الفنادق... وغيرها).

2. استعمال وسائل الدفع الالكتروني في المؤسسات السياحية.

وعيا بأهمية الدفع الإلكتروني باعتباره حلقة ضرورية لإتمام المبادلات الإلكترونية وبالتالي إعطاء دفعة للسياحة الإلكترونية، فإنه تم التوقيع على اتفاق تعميم استعمال وسائل الدفع الالكتروني في المؤسسات السياحية بين قطاعي السياحة والبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية بهدف تحسين نوعية الخدمات التي توفرها الفنادق والتقليل من المعاملات النقدية والنقلية.¹

وتم إبرام هذا الاتفاق بين متعاملي القطاع السياحي وهم مجمع فنادق و سياحة وحمامات معدنية (group Htt) والديوان الوطني للسياحة ont و سياحة وأسفار وكذا الفدرالية الوطنية لمستغلي الفنادق FNH والفدرالية الوطنية للجمعيات السياحية FNAT من جهة ومؤسسة بريد الجزائر من جهة أخرى، تحت إشراف وزير السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي، ووزير البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية.

تهدف الاتفاقية إلى تبني تقنيات الدفع الالكتروني التي تتيح لمرتادي هذه المؤسسات إمكانية تسديد قيمة الخدمات المقدمة لهم دونما الحاجة إلى حمل أو تداول السيولة النقدية.

وبموجب هذا الاتفاق، تسهل مؤسسة بريد الجزائر فتح الحسابات البريدية الجارية لصالح متعاملي المؤسسات السياحية، كما توفر مرافقة لهم في تنصيب أجهزة الدفع الالكتروني (TPE) التي تشتغل بواسطة بطاقة "الذهبية"

وللوقوف على مدى فعالية هذه العملية على أرض الواقع، قام كلا الوزيرين بتجريب الإطلاق النموذجي لاستخدام نهائيات الدفع الالكتروني (TPE) ونمط الدفع المستحدث عبر الهاتف النقال باستعمال رمز

¹الاتفاقية تمت في يوم الاثنين 07 سبتمبر 2020 بالجزائر العاصمة.

الاستجابة السريعة (QR code) وتطبيق الدفع "بريدي باي" " Baridi Pay " على مستوى إقامة مارينا "H3" بسيدي فرج.

وتتضمن هذه الاتفاقية العموميين والخواص.

إلا أنه تم الإشارة من خلال هذه الاتفاقية إلى المشكل الذي قد يعيق تطبيقها بفعالية نظرا لوجود نقص في التغطية الهاتفية، داعيين متعاملي الهاتف النقال إلى احترام دفاتر الشروط لتحسينها، إذ من غير المعقول تشجيع الدفع الإلكتروني في منطقة سياحية ولا توجد تغطية فيها.

خلاصة

لاشك أننا نعيش في عصر احتلت فيه تكنولوجيا المعلومات مكان الصدارة في اهتمامات قطاعات الأعمال، وقد كانت صناعة خدمات السياحة والسفر من الصناعات التي ارتبطت ارتباطا وثيقا بالتقدم في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات وخاصة استخدام الانترنت والشبكات باعتبار السياحة صناعة خدمية غير منظورة.

وبما أن خدمات السياحة والسفر قد أصبحت صناعة رئيسية على النطاق العالمي، ومن المتوقع أن تنمو نموا متواصلا، إذ زاد عدد السياح على المستوى الدولي إلى ثلاثة أمثاله خلال العقدين الماضيين، فقد أصبح مقدمو خدمات السياحة والسفر يتنافسون في استخدام التقنيات الجديدة في مجال خدمة العميل، وأصبحت التعاملات الالكترونية من شروط تقديم خدمة سياحة والسفر تنافسية.

وخلصنا من خلال ما تقدم من دلالات رقمية حول تطور حجم السياحة الالكترونية أنها حققت زيادات عالية ولا تزال في تطور مستمر خاصة في صورة B2B و B2C وبالتالي تنعكس على القطاع السياحي و ما توفره من فرص فهي تعمل على تذليل العقبات كما رأينا وتسمح بقيام علاقات مباشرة بين مختلف شرائح السياح من خلال المواقع الالكترونية للمنظمات السياحية، وبظهور منافسين جدد إذ تمكن المنظمات السياحية من أن تصبح منافسا عالميا ناجحا في الأسواق الدولية، ورغم ذلك فإن أهم أثر للسياحة الالكترونية يقتصر حتى اليوم على البلدان العالم المتقدم مما خلق فارق كبير بينهما وبين باقي الدول العالم، كما يضع البلدان النامية التي تعتمد في اقتصادها على صناعة السياحة أمام تحديات كبيرة لتتأقلم مع هذا الشكل من السياحة وبالتالي أصبحت ملزمة بتوفير المتطلبات اللازمة لتطوير تطبيقات السياحة الالكترونية وتوفير الدعم اللازم من طرف الدول والمنظمات والهيئات المختلفة.

الفصل الثالث:

واقع تطبيق السياحة الالكترونية
في تنمية السياحة
الداخلية (نماذج عالمية)

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

تمهيد:

في هذا الفصل، سنقوم باستكشاف تجارب دولية رائدة في تطبيق السياحة الإلكترونية وكيف أثرت هذه التجارب في تنمية السياحة الداخلية، إذ يعتبر مجال السياحة الإلكترونية تحولاً حاسماً في صناعة السياحة، حيث يقدم التكامل بين التكنولوجيا والسفر فرصاً مبتكرة لتحسين تجارب السياح وتعزيز الإستدامة الاقتصادية.

وفي هذا السياق سننقل تسليط الضوء إلى فرنسا والإمارات العربية المتحدة ومصر، كل منها يشكل نموذجاً لتكامل التكنولوجيا في تعزيز السياحة الداخلية، حيث سنقوم بفحص كيفية استخدام هذه الدول للتطبيقات الذكية، ووسائل التواصل الاجتماعي، وتقنيات الواقع الافتراضي لتعزيز التفاعل مع المعالم السياحية وتحفيز زيادة الحركة السياحية الداخلية.

كما سيتم مناقشة التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية لهذه التجارب، مع التركيز على كيف يمكن أن تلعب السياحة الإلكترونية دوراً حيوياً في جذب السياح وتحفيزهم لاستكشاف المزيد من المقاصد السياحية المحلية، والتطرق إلى التحديات التي واجهت هذه الدول أثناء تطبيق استراتيجيات السياحة الإلكترونية وكيف يتم التعامل معها.

من خلال هذا الفصل، سنعمق فهمنا لكيف يمكن للتكنولوجيا أن تسهم بشكل فعال في تنمية السياحة الداخلية، ولهذا تم تقسيم الفصل إلى:

❖ المبحث الأول: التجربة الإماراتية

❖ المبحث الثاني: التجربة الفرنسية

❖ المبحث الثالث: التجربة السعودية

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

المبحث الأول: تجربة الإماراتية

تبذل الامارات العربية المتحدة مجهودات كبيرة لتطوير وتنمية القطاع السياحي وتفعيل دور مؤسساتها السياحية وتهيئة المناخ الملائم للوافد الجديد الذي يفرض نفسه على قطاع السياح، سواء من خلال تطوير المشاريع التي لها علاقة بتطبيقات نظم المعلومات والاتصالات أو فيما يخص الجانب التطبيقي للسياحة الالكترونية في المؤسسات السياحية، أو ما يخص شبكات الربط الالكتروني بالشبكات وكذا الربط الالكتروني بالمصارف.

المطلب الأول: التعريف بدولة الإمارات العربية المتحدة

حققت الإمارات نهضة رائعة في جميع المجالات وخاصة القطاع السياحي وأصبحت وجهة سياحية يشار إليها بالبيان على خارطة السياحة العالمية، بفضل ما توفره من خدمات و من الأمان و الأمن والإستقرار الإجتماعي و الإقتصادي و السياسي و البنية التحتية المتطورة (فالإمارات ثالث دولة في العالم من حيث جودة البنية التحتية وكفاءة البنية التحتية للموانيء حسب تقرير المنتدى الإقتصادي العالمي (2019) وبنية تحتية سياحية متميزة يجد فيها السائح كل ما يحلم به من فنادق ، مطارات ، شركات طيران ، شركات سياحة ، ترفيه سياحي ... الخ) مع تنوع سياحي جذاب تتمازج فيه الثقافات وتزدهر فيه الأفكار والآمال¹.

تقع دولة الإمارات في قارة آسيا، وتحديدا في الجهة الغربية الجنوبية منها في شرق الجزيرة العربية، يحدها من الشمال والشمال الغربي الخليج العربي، ومن الجنوب والغرب تحدها المملكة العربية السعودية، ومن الجنوب الشرقي سلطنة عمان لدولة الإمارات شريط ساحلي على الخليج العربي، وخليج عمان، تمتد الدولة على مساحة 71,023.6 كيلومتر مربع تقريباً من اليابسة، وتشمل هذه المساحة أكثر من 200 جزيرة في الخليج العربي، تتمتع دولة الإمارات بمناخ صحراوي دافئ ومشمس شتاءً، وحار ورطب صيفاً، ويكون المناخ أكثر اعتدالاً، وأقل رطوبة في الجبال الشرقية.

دولة الإمارات العربية المتحدة هي دولة اتحادية مكونة من سبع مناطق إمارات أبو ظبي، دبي، الشارقة، عجمان أم القيوين، رأس الخيمة والفجيرة، وذات دستور وسيادة كاملة وعاصمتها مدينة أبو

¹ ناجي التوني ، دور و آفاق القطاع السياحي في اقتصاديات الدول العربية، المعهد العربي للتخطيط الكويت، سنة 2001، ص 37.

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

ظبي، تتمتع الدولة باستقرارها السياسي والاقتصادي والاجتماعي، وتتبوأ المركز الأولي عربيا والمركز 25 عالمياً حسب تقرير التنافسية العالمي الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي لعام 2019.¹

وهذا التكامل السياحي يستند إلى تمتع البلاد ببيئة طبيعية متنوعة ما بين المناظر الصحراوية والجبلية والبحرية ومراكز التسوق العالمية والمنشآت والخدمات الفندقية الفارهة والبنية التحتية المتطورة، والفعاليات المثيرة بمجالات مختلفة والتقدم التكنولوجي والتعليمي وتنبلور هذه الصناعة في تشكيلة متعددة من السياحة الداخلية.²

الجدول رقم (3-1): ترتيب الإمارات العربية المتحدة حسب مؤشرات تقرير تنافسية السياحة والسفر العالمي الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي لسنة 2019

البيان		البيئة التمكينية				السياسة البنية التحتية التمكينية للسفر والسياحة				والظروف		الموارد الطبيعية				
البلد	الرتبة الإقليمية	الرتبة العالمية	بنية الأعمال	السلامة والأمن	الصحة والنظافة الصحية	الموارد البشرية وسوق	جاهزية تكنولوجيا	تحديد أولويات السفر	الإنفتاح الدولي	القدرة التنافسية للأسعار	الاستدامة والبيئة	البنية التحتية للنقل الجوي	البنية التحتية للأرضية	البنية التحتية للخدمات	الموارد الطبيعية	الموارد الثقافية وسفر
الإمارات	1	33	5.6	6.3	5.4	5.1	6.4	4.7	3.0	5.5	4.5	5.7	4.5	5.6	2.4	2.2
قطر	2	51	5.6	6.3	5.3	5.1	5.6	4.4	3.5	5.9	4.4	4.5	4.7	5.0	1.8	1.4
اسرائيل	3	57	5.1	5.5	6.0	5.3	5.9	5.6	2.5	3.6	4.3	3.6	4.4	5.4	2.3	1.7
عمان	4	58	5.3	6.5	5.3	4.6	5.3	4.7	2.8	5.7	4.4	3.4	4.4	4.1	2.3	2.0

¹ ويكيبيديا، الموسوعة الحرة، (2022)

² محمد علي، 8 أنماط سياحية تضع الإمارات على القمة.. الوجهة الأكثر تكاملاً، تاريخ التصفح 2023/11/28 <https://alain.com/article/8-tourism-patterns-uae-integrated>

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

1.2	1.	4.	5.	3.	4.	5.	2.	4.5	5.8	4.	5.	5.	5.	64	5	البحرين
	6	6	2	5	1	8	9			9	2	9	4			
1.9	1.	5.	3.	4.	4.	5.	1.	4.6	5.2	4.	5.	6.	5.	69	6	السعودية
	9	1	5	1	0	9	6			6	7	0	2			
1.3	2.	3.	2.	2.	4.	5.	3.	5.1	4.8	4.	5.	5.	4.	84	7	الأردن
	2	8	9	7	3	3	3			0	4	7	6			
2.8	2.	2.	3.	2.	3.	6.	2.	3.7	4.5	4.	5.	5.	3.	89	8	ايران
	4	8	1	5	9	7	4			1	0	4	9			
1.1	1.	3.	3.	2.	4.	5.	1.	3.6	5.5	4.	5.	5.	4.	96	9	الكويت
	8	9	3	6	0	6	9			3	6	8	7			
1.4	2.	4.	2.	2.	4.	5.	2.	5.0	4.1	3.	5.	4.	4.	100	10	لبنان
	0	0	8	5	1	5	5			9	6	8	0			
1.3	1.	1.	2.	1.	3.	6.	1.	2.1	2.4	3.	4.	3.	3.	140	11	اليمن
	6	9	0	2	4	0	3			0	1	2	5			

Source: world economic forum, 2019, pp: 44-45.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الإمارات العربية المتحدة تصدرت إقليمياً قائمة الدول السياحية حسب مؤشرات تقرير تنافسية السياحة والسفر العالمي الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي لسنة 2019 ومن الملاحظ أيضاً أن تصدرت الترتيب إقليمياً لمدة 06 سنوات متتالية، وكذلك احتلت المرتبة 33 عالمياً ومع مقارنتها مع سنة 2015 و 2017 نلاحظ أنها في تراجع مستمر وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على اشتداد التنافسية السياحية بين دول العالم.

المطلب الثاني: المقومات السياحية لدولة الإمارات العربية المتحدة

إن التنوع البيئي والاستثمار المستمر في المجال السياحي جعل دولة الإمارات من أهم الوجهات السياحية عالمياً خاصة وأنه يوجد بها عدد من أنواع السياحة، كما يلي:¹

1- **سياحة التسوق:** دبي هي عاصمة تجارة التجزئة الفريدة في منطقة الشرق الأوسط، إذ تجذب في كل عام إلى مراكز تسوقها الضخمة وأسواقها العريقة ملايين المتسوقين من كل ركن من

¹قطاف فيروز، عبلة بزقار، "مؤشرات ريادة القطاع السياحي، تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة"، مجلة الهقار للدراسات الاقتصادية، العدد 01، ديسمبر 2017، ص41.

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

أركان العالم، فبالإضافة إلى دبي مول، أحدث مقصد سياحي في الدولة، ومول الإمارات، الذي يحتوي على حلبة سكاي دبي الثلجية، تضم دبي أكثر من 70 مركز تسوق يلبي كافة إحتياجات وأساليب الحياة العصرية. وتضم دولة الإمارات العربية المتحدة العديد من الأسواق التقليدية المفتوحة في الهواء الطلق. وتشتمل قائمة الأسواق الأكثر شهرة كسوق دبي للذهب السوق المركزي في الشارقة الذي يقدم مجموعة متميزة من السلع والمنتجات من مختلف أنحاء العالم ومراكز التسوق في أبوظبي.

2- **سياحة المغامرات:** سواء القفز بالمظلات فوق جزيرة النخلة جميرا أو الرحلات عبر جبال حتا أو المشاركة في سباقات السيارات في الصحراء فإن زوار الإمارات لن يجدوا أي لحظة تخلو من الإثارة والمتعة على حد سواء، ويمكن للزوار الذين يفضلون الاستمتاع بالأجواء الهادئة تجربة جولات مناطق الهواء الساخنة فوق أجمل المناظر الطبيعية في المنطقة، هذا بالإضافة إلى تجربة رحلات السفاري الصحراوية والغوص في المياه الخلابة للخليج العربي، وتلال الربع الخالي في منطقة ليوا.

3- **السياحة الرياضية:** ولعشاق الرياضة ومحبي متابعة ومشاهدة البطولات الرياضية على إختلاف أنواعها تحتضن دولة الإمارات العديد من الأحداث الرياضية العالمية المتميزة مثل جائزة أبوظبي الكبرى للفورمولا 1 وبطولة دبي للتنس، وبطولة أبوظبي العالمية للجولف، وسباقات دبي للرجبي، وكأس دبي الذهبية للبولو، وأغنى سباق للخيل في العالم كأس دبي العالمي.

4- **السياحة الثقافية:** تمتلك دولة الإمارات الكثير من المواقع التاريخية والمتاحف في مختلف إمارات الدولة وتشمل قائمة المواقع التراثية والأثرية كل من قرية التراث في أبوظبي، وقلعة الجاهلي في العين ومتحف وقلعة الفهيد في دبي، وورش بناء المراكب الشراعية في كل من الفجيرة وعجمان، ومتاحف عجمان و رأس الخيمة و أم القيوين.

وبالإضافة إلى المتاحف والقلاع التاريخية باننت دولة الإمارات العربية المتحدة وجهة إستثنائية للفنون على إختلاف أنواعها، حيث تقام وعلى مدار العام المعارض الفنية والمهرجانات الموسيقية والعروض المسرحية ومنها مسابقة شاعر المليون.

5- **السياحة التعليمية:** تقدم دولة الإمارات العربية المتحدة للطلاب من جميع أنحاء العالم فرص التعليم العالي في حوالي أكثر من 60 كلية وجامعة مرموقة على المستوى العالمي، وتشتمل على

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

- قائمة من المؤسسات الرائدة مثل : جامعة أبو ظبي، الجامعة الأمريكية في دبي، الجامعة الأمريكية في الشارقة، كلية كاس للأعمال، قرية دبي للمعرفة كلية لندن للأعمال
- 6- **السياحة الإستشفائية العلاجية:** تعتبر دولة الإمارات العربية المتحدة وجهة مثالية للمرضى الذين يلتمسون العلاج في الخارج، وذلك بفضل أوقات الانتظار القصيرة والأسعار التنافسية والنوعية الجيدة من الرعاية الصحية وبالإضافة إلى العمليات الروتينية والعمليات التجميلية، تحتضن دولة الإمارات العربية المتحدة مراكز متخصصة لعلاج الأورام، والاضطرابات الوراثية ومرض السكري ومرافق جديدة لإعادة التأهيل، وطب الأطفال والطب الشامل.
- 7- **سياحة المعارض والمؤتمرات:** صنفت جمعية المؤتمرات والمعارض الدولية التي تتخذ من أمستردام مقراً لها دبي مؤخراً ضمن قائمة أفضل المدن في مجال الأعمال وتنظيم الفعاليات، إلى جانب مدن مثل سنغافورة وهونغ كونغ ونيويورك وملبورن.
- وفي عاصمة دولة الإمارات العربية المتحدة، دشنت مؤخراً شركة أبوظبي الوطنية للمعارض "أدنيك" أكبر منشأة للمعارض في منطقة الشرق الأوسط - مركز أبوظبي الوطني للمعارض، كما تحتضن الشارقة أكسبو الشارقة. كما تضم الدولة مجموعة من المرافق الخاصة بـ سياحة المعارض مثل مركز المعارض والمؤتمرات في دبي وأكسبو الشارقة.
- 8- **السياحة البحرية:** ازدهرت السياحة البحرية بشكل كبير ولا سيما ميناء راشد البحري في دبي والذي تم التخطيط له لجعل دبي وجهة ومحطة إقليمية للسياحة البحرية، وقد تم الإعلان خلال العام 2011 عن خطط لتوسعة الميناء بهدف تعزيز مكانته كأكبر مركز للرحلات البحرية في الشرق الأوسط. وتعد المحطة الجديدة الأكبر على مستوى الشرق الأوسط وستعمل على رفع حركة السياحة البحرية في إمارة دبي وستضم مجموعة من المرافق الترفيهية والمطاعم التي تخدم المسافرين والمقيمين في الدولة. وتحتوي المحطة على مبنى خاص لاستقبال البواخر السياحية وكافة التجهيزات لتوفير أفضل الخدمات للمسافرين.¹

¹ مرجع السابق، ص 43-44.

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

المطلب الثالث: استراتيجية المنتهجة في تنمية السياحة الداخلية بدولة الامارات

إن استراتيجية تنمية السياحة الداخلية التي تبنتها دولة الامارات العربية بهدف تطوير منظومة سياحية متكاملة على مستوى الدولة، وتنظيم السياحة المحلية بين امارات الدولة السبع، مع مختلف الهيئات والمؤسسات المحلية والاتحادية، وكذلك تعزيز قطاع السياحة الداخلية في دعم الاقتصاد الوطني وفق الاستراتيجية، وكذا تسليط الضوء على أهم المناطق الجذب في الدولة.

تمكنت الامارات العربية المتحدة بفضل طابعها المعماري الفريد وخدماتها المتميزة من اجتذاب قطاع كبير من شريحة الشباب، وهم القوة الدافعة في صناعة السياحة الداخلية، وصنفها موقع بريطاني متخصص باعتبارها الوجهة السياحية الأولى الأكثر استقطاباً للعائلات حيث بلغت مساهمة قطاع السفر والسياحة في الناتج المحلي الإجمالي نسبة 11.6%، فيما بلغت عائداته قرابة 180.4 مليار درهم في عام 2019، أي قبل الجائحة فقد سجلت مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي خلال السنوات الماضية تنامياً، وبلغ إجمالي إنفاق السياح القادمين من الخارج في عام 2019 ما قيمته 143.1 مليار درهم، وقد سجلت أعداد الفنادق الجديدة خلال العقد الحالي تنامياً في دولة الإمارات، حيث وصل عدد الفنادق في الإمارات إلى 1089 فندقاً في عام 2020، فيما بلغت السعة الفندقية في الدولة 180 ألف غرفة فندقية في عام 2019، وبلغ حجم مساهمة السياحة الداخلية في الاقتصاد الوطني 41.2 مليار درهم، وتبلغ حصة السياحة الداخلية نحو 23% من إجمالي عائدات القطاع السياحي في الدولة مقارنة بـ 77% للسياحة الدولية .

وتسعى استراتيجية السياحة الداخلية إلى مضاعفة هذا الرقم، وتغيير النسب لتحقيق توازن أكبر بين السياحة الداخلية والدولية بحلول العام 2030، لهذا كان قطاع السياحة العالمي من أكثر القطاعات التي تأثرت بتداعيات انتشار فيروس كوفيد 19، واستطاعت دولة الإمارات بفضل توجيهات القيادة الرشيدة سرعة احتواء تداعياته على قطاع السياحة المحلي، وذلك من خلال تبني نهج مبتكر يتسم بالمرونة، ويقوم على توفير مجموعة من الحوافز وإطلاق العديد من المبادرات التي ساهمت في خلق فرص كثيرة سرعت من تعافي القطاع ومؤسساته، وعززت من مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي الإمارات.¹

¹وزارة الاقتصاد 2022

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

وبينت الإحصاءات أن الحركة السياحية في الإمارات انخفضت في 2020 بنسبة هي الأقل على مستوى العالم حيث بلغت 45.2% وإضافة أنه رغم التحديات الكثيرة التي فرضتها الجائحة على القطاع، فإنها فتحت في الوقت ذاته آفاقاً وفرصاً جديدة للسياحة الداخلية، ولا سيما في مواسم الإجازات والعطلات، حيث شهدت بعض المرافق إشغالاً كاملاً، والذي يجسد الجودة العالية للخدمات التي يقدمها القطاع، والتي تعد ضمن الأفضل عالمياً ، وتجسد ذلك في المشروع التي أطلقتها حكومة الإمارات في ديسمبر 2020 لاستراتيجية السياحة الداخلية لدولة الإمارات بهدف تطوير منظومة سياحية متكاملة على مستوى الدولة، وتنظيم السياحة المحلية بين إمارات الدولة السبع بالتعاون مع مختلف الهيئات والمؤسسات المحلية والاتحادية المعنية بقطاع السياحة والتراث والثقافة والترفيه المجتمعي، وتعزيز دور قطاع السياحة الداخلية في دعم الاقتصاد الوطني وفقاً للاستراتيجية.¹

ستتسق الدولة الجهود لتسليط الضوء على أهم مناطق الجذب في الدولة الطبيعية والثقافية والتراثية والتاريخية، واستقصاء اهتمامات الناس وتطلعاتهم، وجمع المعلومات ورصد مواسم الإقبال ونقاط الجذب الحيوية وإجراء دراسات ميدانية، واستغلالها في تطوير المنتج السياحي محلياً واتحادياً، كما ستطلق الحملات السياحية والمبادرات الترويجية طوال العام.

حيث بلغت مساهمة قطاع السفر والسياحة في الناتج المحلي الإجمالي نسبة 9%، فيما بلغت عائداته قرابة 167 مليار درهم في عام 2022، فقد سجلت مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي خلال السنوات الماضية تنامياً، وبلغ إجمالي إنفاق السياح القادمين من الخارج في عام 2022 ما قيمته 117.6 مليار درهم، وقد سجلت أعداد الفنادق الجديدة خلال العقد الحالي تنامياً في دولة الإمارات، حيث وصل عدد الفنادق في الإمارات إلى 1198 فندقاً في عام 2022، فيما بلغت السعة الفندقية في الدولة 203 ألف غرفة فندقية، وهذا كله بفضل الاستراتيجية التي اتبعتها الدولة بغية زيادة عدد السواح القادمين للدولة.²

وهذا ما يبينه الجدول أدناه مساهمة قطاع السياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي بدولة الامارات لمختلف السنوات .

¹ العين الاخبارية 2021

² وزارة الاقتصاد الامارات العربية المتحدة تم تصفح هذا بتاريخ 2023/12/23 على ساعة 15.36.

<https://www.moec.gov.ae/tourism-indicators>

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

الجدول رقم (3-2): مساهمة قطاع السياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي بدولة الامارات

سنة 2022	سنة 2021	سنة 2020	سنة 2019	
1.198	1.144	1.085	1.142	تنامي أعداد الفنادق داخل الدولة
203.000	194.000	185.000	183.193	تنامي أعداد الغرف داخل الدولة
71%	67%	55%	74%	معدل الإشغال الفندقي داخل الدولة
25.20	19.20	14	27.10	أعداد النزلاء الفنادق داخل الدولة (بالملايين)
91	77	54.30	85	عدد الليالي الفندقية داخل الدولة (بالملايين)
38	28	16.60	30.70	إجمالي الإيرادات فنادق داخل الدولة (بالمليارات درهم)

المصدر: بوابة وزارة الاقتصاد للإمارات العربية المتحدة لسنة 2022، تم التصفح 2323/12/23 على

ساعة 16.10 <https://www.moec.gov.ae/tourism-indicators>

وفي إطار سياسة المنتهجة لتنمية السياحة الداخلية، أطلقت الحكومة حملة "أجمل شتاء في العالم" والتي تعد الأولى من نوعها على الصعيد الاتحادي، ضمن رؤية شاملة تسعى إلى الترويج السياحي المشترك بالتنسيق بين مختلف الهيئات والجهات المعنية بقطاع السياحة والتراث والثقافة في كافة الإمارات تستمر الحملة التي تستهدف المجتمع الإماراتي 45 يوماً، وتهدف إلى تشجيع السياحة الداخلية في موسم الشتاء، لما يتيح هذا الفصل من فرصة للتعرف على المقومات الطبيعية والجغرافية والتراثية الجميلة دعت الحملة الجمهور إلى التفاعل مع "حملة أجمل شتاء في العالم" من خلال عيش تجربة سياحية مثيرة يكتشفون فيها دور الإمارات الجميلة، وتعزيز ارتباطهم بالمكان، والتواصل مع الطبيعة، وتوثيق تجاربهم ومشاركتها مع أكبر عدد من الناس عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، وتحدد الاستراتيجية مجموعة من الأدوات لتحقيق مستهدفاتها، وتشمل:¹

1. بناء القدرات السياحية وتوزيع الموارد بما يسهم في الارتقاء بمنظومة السياحة في كل إمارة.

¹ سماعيل حسية، "مساهمة وكالات السياحة والأسفار في ترقية النشاط السياحي الداخلي -دراسة عينة من وكالات الشلف"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة حسية بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2023-2022، ص120-121.

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

2. دعم نمو شركات السياحة الداخلية وتوفير كافة التسهيلات اللازمة لها.
 3. تشجيع الاستثمارات المتعلقة بمشاريع السياحة الداخلية.
 4. تطوير سياسات وبرامج وخطط للترويج المشترك للسياحة الداخلية بين مختلف إمارات الدولة بالتوافق مع الهوية السياحية الموحدة.
 5. استحداث برامج أكاديمية وتدريبية في السياحة الداخلية وإعداد كوادر مؤهلة في هذا القطاع الحيوي.
 6. التنسيق بين التشريعات السياحية المحلية، وعقد شراكات بين مختلف المؤسسات العاملة في المجال السياحي بين القطاعين الحكومي والخاص.
 7. دعوة القطاع الفندقية والشركات السياحية إلى تقديم عروض ترويجية للناس لتشجيع السياحة الداخلية في مختلف إمارات الدولة.
 8. إنشاء موقع إلكتروني موحد للسياحة الداخلية في دولة الإمارات.
- وبالتزامن مع الاستراتيجية، أعلنت الحكومة عن الهوية السياحية الموحدة للدولة والتي تشكل امتداداً للهوية الإعلامية المرئية لدولة الإمارات، ضمن رؤية تسعى إلى ترسيخ صورة الدولة كمركز جذب سياحي، إقليمياً ودولياً، ومشاركة قصة الإمارات الملهمة للعالم هذا بفضل الشركات السياحية التي تعد من الضرورات الملحة لأي بلد، حيث أن وجودها يسهل مهمات تنقل السياح بين الدول، وتوفر لهم العروض، كما تنظم لهم الرحلات لأماكن مختلفة، وتعرفهم بأفضل مواقع الجذب السياحي، وبدي تتميز بأنها تحوي العديد من هذه الشركات السياحية. كما أظهرت بيانات رسمية ارتفاع عدد الشركات السياحية بإمارة دبي بنسبة 15 بالمائة ليصل عددهم إلى 4188 شركة سياحية، مقارنة مع 3585 شركة سياحية بنهاية العام 2018 ، وأكثر من 1100 فندق فهي تلجأ الى حجوزات الرحلات بطريقة متطورة جداً، حيث تعتمد على الحجز الإلكتروني بشكل كبير، وتنظم العديد من الرحلات إلى داخل الإمارات العربية المتحدة وخارجها، كما تقدم أفضل الخدمات وأجودها وتتمتع بوجود فريق عمل متكامل لها.

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

المطلب الرابع: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في دولة الامارات العربية المتحدة وأهم التطبيقات الخاصة بالسياحة الداخلية.

من خلال هذا المطلب نحاول أن نتطرق إلى المجهودات التي بذلتها الامارات العربية المتحدة في مجال تطبيق السياحة الالكترونية، وأهم التطبيقات الرائجة في المجال السياحة، التي تعمل على تسهيل مهمة الحجزات والترحال.

أولاً: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في دولة الامارات العربية المتحدة

مما لا شك فيه أن دولة الإمارات قد خطت خطوات كبيرة في مجال السياحة الإلكترونية والتي تستمد تميزها من تقدم مجال عمل الحكومة الإلكترونية، فصناعة السياحة بالإمارات تعتمد بالأساس على بقية القطاعات الاقتصادية الأخرى، هذا بالإضافة إلى التركيز على مجال تقنية المعلومات باعتباره الوسيلة الأساسية في تطور هذه الصناعة التي تتميز بجلب الاستثمار اللازم لتطوير الخدمات الأساسية في المناطق المجاورة للمواقع السياحية، وبالتالي تعطي حافزاً لتنمية القطاعات الأخرى. وعن تجربتها في مجال السياحة الإلكترونية والخدمات بالدولة، تقول "بوجا كاناني" مديرة المبيعات والتسويق لشركة "ديزيرت رينجرز" السياحية بدبي - لقد بدأت التعرف أكثر على مفهوم التجارة الإلكترونية ووسائل الإعلام الاجتماعية أواخر سنة 2007، حيث وجدت إمكانات هائلة في استغلال ذلك في مجال عملي. مع تزايد استخدام الإنترنت عالمياً، وزيادة الوعي بأهميته في هذا النوع من التجارة، مما يوفر لمنظمي الرحلات السياحية قناة إضافية للتوزيع والتسويق عبر الإنترنت، الأمر الذي كان محفزاً لشركتنا التي حققت بفضل خدمة "الأون لاين" زيادة في المبيعات بنسبة 40% والأرباح بنسبة 50%. وهذه الأرقام واعدة أظهرت أثراً إيجابياً لأعمالنا، ونحن نواصل معرفة المزيد عن هذه الصناعة السياحية المتطورة¹.

-حجوزات عبر الإنترنت بتكلفة منخفضة: حيث تقدم معظم الفنادق خصماً خاصاً للحجوزات عبر الانترنت وكذلك شركات الطيران التي باتت مؤخراً تقدم أيضاً خصماً خاصاً للحجوزات والدفع يصل إلى 20 بالمائة، كل تلك العوامل ساهمت إلى حد كبير في تخفيض الفاتورة السياحية بمعنى أن الخدمات الإلكترونية أو السياحة الإلكترونية وفرت ما نسبته 10 إلى 25 بالمائة من فاتورة السياحة.

¹ تم التصفح الموقع بتاريخ 2023/12/23، على ساعة 15.30 <https://www.visitdubai.com/ar/departments-of-tourism>

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

هذا ما أكده مدير التسويق بإحدى فنادق أبو ظبي قائلاً: "إن الحجز عبر الإنترنت يجعل المستهلك مطلعاً على الخدمات التي تعقد عليها، ليتأكد من مطابقتها للبروشورات السياحية التي يطالعها، كما يتيح له فرصة المقارنة بين أسعار الفنادق المختلفة، وبالتالي تجعله أمام خيار للتخطيط والتعديل ووضع ميزانيته الخاصة للسفر.

فالمستهلك - حسب خبراء السياحة الذي يحجز عبر الإنترنت يوفر بين 25 إلى 30% من تكاليف السفر والإقامة، مقارنة مع وسائل الحجز التقليدية، وذلك بفضل الخدمات المساعدة التي تقدمها الشبكة للمسافرين مثل الخرائط التفاعلية، وقواميس الترجمة، وتحويل العملات، وأحوال الطقس وسجلات النزلاء السابقين.

فإمارة دبي على سبيل المثال صنفت، ضمن أفضل عشر مدن رقمية في العالم. وفقاً لتقرير مركز دراسات الاقتصاد الرقمي "مدار" الذي يتخذ من دبي مقراً له. كما جاءت ضمن أفضل 10 مدن فقط في العالم تتيح خدمات دفع رسوم الخدمات الحكومية إلكترونياً. مما أهلها سياحياً لتحقيق الصدارة على مستوى الدولة في هذا المجال. إمارة الشارقة سارت على نهج متقارب مع دبي، الأمر الذي مكنها من تحقيق إنجازات مهمة على مستوى السياحة الإلكترونية كان آخرها، إطلاق هيئة الإنماء التجاري والسياحي موقعها الإلكتروني باللغتين الألمانية والروسية وذلك ضمن عدد من اللغات التي تعتمز الهيئة إطلاق موقعها الإلكتروني بها خلال عام 2011.¹

أكد خبراء أن دولة الإمارات العربية المتحدة تمتلك رؤية استراتيجية تستهدف تسريع تحقيق أهداف التنمية المستدامة، وتلهم العالم في قطاعات الأبنية الخضراء والمدن الذكية وتوسيع شبكة الطاقة النظيفة، تزامناً مع كونها الدولة المضيفة لمؤتمر الأطراف في الاتفاقية الإطارية للأمم المتحدة بشأن المناخ (COP28) في 2023، خاصة أن أبو ظبي ودبي تصدرتا المركزين الأول والثاني كأدنى مدينتين في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا لعام 2021 للمرة الثانية على التوالي، وفق مؤشر IMD السنوي للمدن الذكية، مؤكداً استمرار الجهد لتعزيز الوعي من خلال المبادرات، علاوة على الاهتمام بالطاقة

¹ تم التصفح الموقع بتاريخ 2023/12/23، على ساعة

<http://www.albayan.ae/economy/local-market/2017-04-26-1.2926562> 15.30

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

المتجددة واستثمار الدولة أكثر من 50 مليون دولار في الطاقة النظيفة، وتوسيع الشبكات الذكية للمباني المستدامة.¹

الجدول رقم (3-3): أفضل مدن عربية في مؤشر المدن الذكية 2021

الترتيب	المدينة	الدولة	الترتيب العالمي
1	أبوظبي	الإمارات	28
2	دبي	الإمارات	29
3	الرياض	السعودية	30
4	المدينة المنورة	السعودية	73
5	الرباط	المغرب	103

المصدر: بناء على احصائيات منظمة السياحة العالمية

لقد حققت دولة الإمارات قفزة نوعية في المؤشر الكلي لتنمية الحكومة الإلكترونية من المركز 29 في 2016 إلى المركز 21 سنة 2020، ويرصد المؤشر مستوى التقدم في مسار التحول الرقمي للحكومات العالمية.

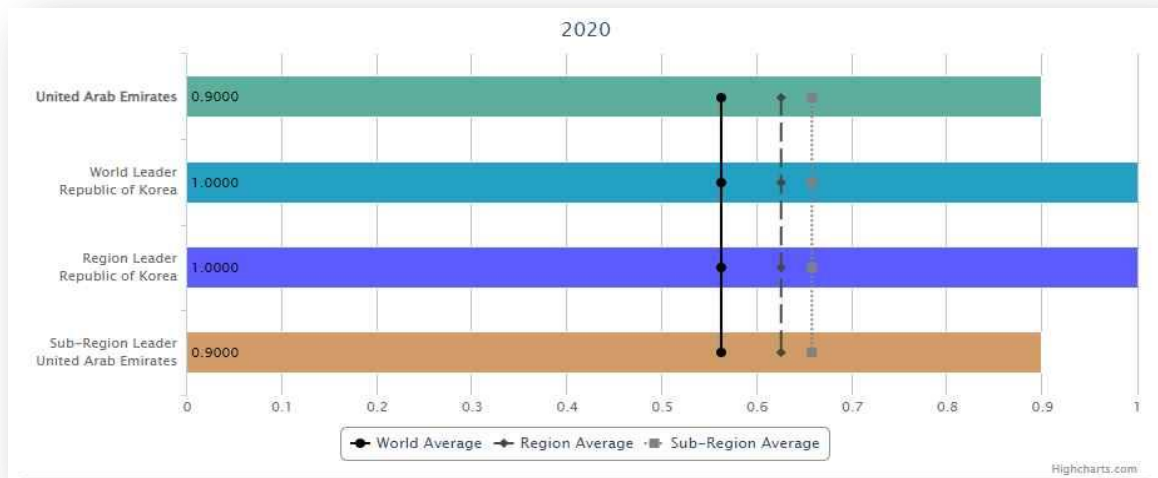
- **مؤشر الخدمات الإلكترونية OSI** : احتلت الإمارات المركز الأول عربياً وخليجياً والثامن عالمياً، يتألف مؤشر الخدمات الإلكترونية من أربع مستويات لنضج الخدمات، تبدأ بخدمات المعلومات الناشئة وتتضمن قيام الحكومة بتوفير المعلومات على الإنترنت للمتعاملين².

¹ صالح محرز، سهام موفق، هشام بن عزة، "التحول نحو مدن سياحية ذكية: تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة"، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 06، العدد 01-جوان 2023، ص55.

² صالح محرز، سهام موفق، هشام بن عزة، نفس المرجع السابق، ص56.

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

الشكل رقم (3-1): مؤشر الخدمات الالكترونية OSI لدولة الإمارات لـ 2020 مقارنة بباقي دول العالم



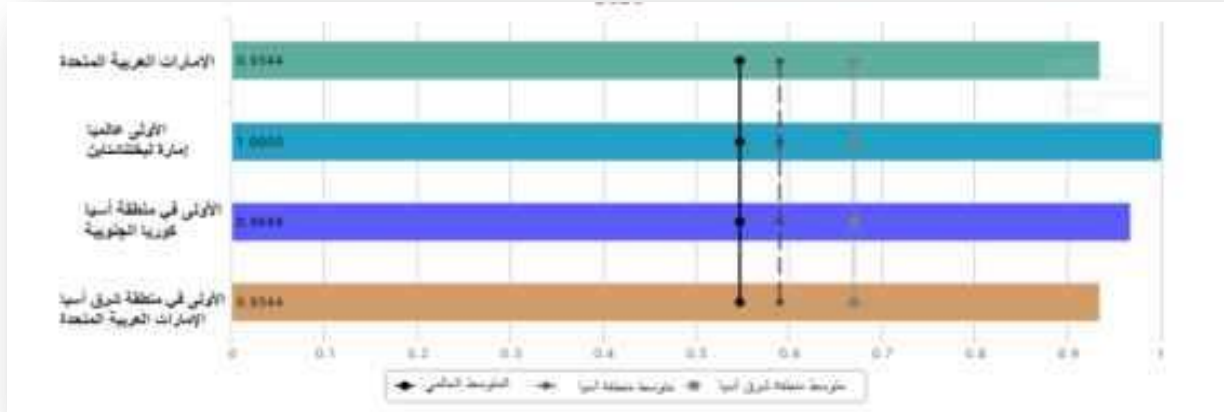
Source: United Nations. (2023). e-Government Knowledgebase. Consulté le 5december 2023, sur United Nations: <https://publicadministration.un.org>

-مؤشر جاهزية البنية التحتية للاتصالات TII: حيث انتقلت الامارات من المرتبة 25 الى 07 على مستوى العالم في 2020 ، حيث اشادت دراسة تنمية الحكومة الالكترونية 2020 بقوة البنية التحتية للاتصالات والتكنولوجيا المعلومات.¹

¹ Source: United Nations. (2023). e-Government Knowledgebase. Consulté le 5december 2023, sur United Nations: <https://publicadministration.un.org>

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

الشكل رقم (3-2): مؤشر جاهزية البنية التحتية للاتصالات TII لدولة الإمارات لـ 2020 مقارنة بباقي دول العالم



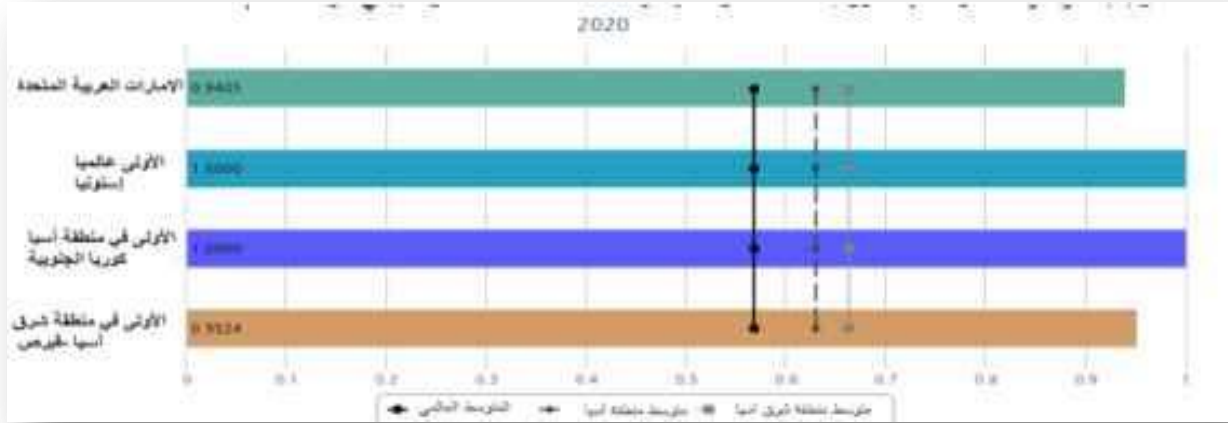
Source: United Nations. (2023). e-Government Knowledgebase. Consulté le 5december 2023, sur United Nations: <https://publicadministration.un.org>

-مؤشر المشاركة الالكترونية EPI : يمثل احد المعايير التكميلية لدراسة الامم المتحدة وقياس الاجراءات المتبعة في كل دولة لاشراك المواطنين في صنع السياسات و القرارات الحكومية وتطوير الخدمات العامة¹.

¹صالح محرز، سهام موفق، هشام بن عزة، نفس المرجع السابق، ص57.

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

الشكل رقم (3-3): مؤشر المشاركة الالكترونية EPI لدولة الإمارات لـ 2020 مقارنة بباقي دول العالم



Source: United Nations. (2023). e-Government Knowledgebase. Consulté le 5december 2023, sur United Nations: <https://publicadministration.un.org>

ثانياً: أهم التطبيقات الخاصة بالسياحة الداخلية في دولة الإمارات العربية المتحدة

أطلقت العديد من الجهات الحكومية الاتحادية والمحلية تطبيقات ذكية لتقديم خدماتها عبر الهواتف الذكية والحواسيب اللوحية والأجهزة المحمولة الذكية وأجهزة التلفاز الذكية. وكل هذه التطبيقات مجمعة في تطبيق واحد هو متجر تطبيقات حكومة الإمارات، المتوفر على منصة آبل. وبعد تنزيل هذا التطبيق، يمكن البحث عن التطبيقات المطلوبة باستخدام مرشحات البحث المختلفة¹، وحددت الحكومة الرقمية للإمارات، أكثر من 5 تطبيقات ذكية للسياحة في الدولة، داعية الأفراد في الإمارات والراغبين في زيارتها، تحميلها عبر الهواتف المحمولة والاستفادة من الخدمات والمعلومات عن الأماكن السياحية المتاحة عليها. وأوضحت الحكومة الرقمية كذلك، عبر موقعها الإلكتروني، أن تلك التطبيقات هي كالآتي²:

¹ تم التصفح 2023/12/29، على الساعة 12:40،

<https://u.ae/ar-ae/more/service-channels-and-modes-of-payment/service-channels/smart-apps>

² تم التصفح 2023/12/29، على الساعة 12:55،

<https://u.ae/ar-ae/more/service-channels-and-modes-of-payment/service-channels/smart-apps>

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

1- تطبيق "تم" - تطبيق موحد لخدمات حكومة أبوظبي: تطبيق تم هو منصة واحدة توفر الوصول المباشر إلى جميع خدمات حكومة أبوظبي. حيث يمكن للمواطنين والمقيمين ورجال الأعمال والزائرين في إمارة أبوظبي تقديم طلبات الحصول على الخدمات وتتبع حالة الطلبات والتواصل مع الجهات الحكومية إلكترونياً.

يقدم تطبيق تم وصولاً مباشراً إلى مجموعة واسعة من الخدمات، بما في ذلك:

- ✓ دفع فواتير المرافق والغرامات المرورية ومواقف السيارات وبوابات التعرفة المرورية
- ✓ المواعيد والعلاجات الطبية
- ✓ الإسكان والعقار

2- تطبيق " دبي الآن" تطبيق موحد لخدمات حكومة دبي: هو تطبيق شامل لخدمات المدينة. وهو التطبيق الموحد للخدمات الحكومية في دبي حيث يقدم أكثر من 170 خدمة ذكية من أكثر من 35 جهة حكومية وخاصة، وهو يقدم مكان واحد لجميع المعاملات الحكومية بسلاسة وأمان ويعمل دائماً على إضافة المزيد من الخدمات، لتوفير الوقت. ولتعزيز تجربة استخدام التطبيق، بإمكان أي مستخدم تسجيل الدخول إلى "دبي الآن" باستخدام "الهوية الرقمية" بما يمنح إمكانية الوصول إلى الخدمات عبر بيانات تسجيل موحدة للاستفادة من خدمات التطبيق بسهولة وأمان.

يوفر هذا التطبيق مجموعة من الامتيازات منها:

- ✓ تنوع في الخدمات يغطي جميع الخدمات الأساسية للمواطن والمقيم والزائر
- ✓ حلول دفع إلكترونية بسيطة وآمنة لإتمام المعاملات والخدمات
- ✓ تطبيق واحد يغنيك عن عدة تطبيقات بما يوفر وقتك وجهدك كما يعد خياراً أفضل بيئياً من حيث تخزين البيانات
- ✓ سهولة الدخول عبر الحساب الموحد لإجراء مختلف الخدمات والمعاملات اليومية.

3- تطبيق "الشارقة الرقمية"، وهو تطبيق موحد لخدمات حكومة الشارقة: هي منصة مصممة لتسهيل الوصول إلى خدمات الجهات الحكومية في إمارة الشارقة في غضون دقائق. من خلال الشارقة الرقمية، تهدف إلى تحقيق تجربة المتعامل أكثر ملاءمة عبر تقديم مجموعة واسعة من

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

الخدمات، بالإضافة إلى تزويد حكومة الشارقة بآليات اتصال أفضل وأكثر فعالية، ووسائل مبسطة لخدمة الجمهور، وضمانات لوصول أسرع إلى الصورة المرجوة لمدينة المستقبل.

4- تطبيق حكومة عجمان (AjmanOne) وهو تطبيق موحد لخدمات حكومة عجمان: هو تطبيق هاتفي طورته دائرة عجمان الرقمية، بمواصفات ومعايير استثنائية، تجمع بين السهولة والمرونة والخصوصية والأمان. هذا التطبيق هو نافذة المواطنين والمقيمين والزوار على إمارة عجمان، فمن خلاله يمكنك الوصول إلى الخدمات الحكومية.

5- سمارت أم القيوين (SmartUAQ) ، وهو تطبيق موحد لخدمات حكومة أم القيوين: هو التطبيق الرسمي لحكومة أم القيوين الذي تم تطويره من قبل دائرة حكومة أم القيوين الذكية كبوابة لخدمات الدوائر المحلية، يوفر التطبيق العديد من الخدمات للمواطنين والمقيمين والزوار ومنشآت أم القيوين، و تتمثل خدماته في قائمة خدمات الدائرة المحلية حسب الجمهور المستهدف. كما يمكن العثور على خدمات مختارة حيث يمكن بدء طلب خدمة مثل تسجيل الموردين.

6- متجر تطبيقات حكومة رأس الخيمة الذكية (mRAK) ، وهو تطبيق موحد لخدمات حكومة رأس الخيمة: يوفر mRAK الوصول إلى عدد من الخدمات الحكومية للمواطنين، فضلاً عن توفير معلومات هامة للمقيمين والزوار والجهات التجارية. كما أنه يتيح للمستخدم دفع فواتير العقارية والمدعين العامين والمحاكم ورسوم الخدمات المدنية.

7- فجيرة الرقمية، وهو تطبيق موحد لخدمات حكومة الفجيرة: هو تطبيق للهواتف المحمولة طورته دائرة الحكومة الإلكترونية بالفجيرة، بمواصفات ومعايير استثنائية، تجمع بين السهولة والمرونة والخصوصية والأمان مع تطبيق تسجيل الدخول من خلال التعريف الرقمي لـ UAE Pass، وهذا التطبيق هو نافذة المواطنين والمقيمين والزوار.

المطلب الخامس: أهم إنجازات دولة الإمارات إقليمياً وعالمياً بعد تطبيق السياحة الالكترونية

حسب تقرير منظمة السياحة العالمية عن حركة السياحة العالمية 2014 أشار إلى¹:

1. جاءت الإمارات العربية المتحدة في المركز 30 من حيث أكثر الدول إستقبالاً من بين أفضل 50 مقصداً سياحياً عالمياً.

¹الموشي زهية، مرجع سبق ذكره، ص147.

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

2. وجاءت في المركز 29 أيضاً من حيث أكثر الدول تحقيقاً للإيرادات السياحية وأكثر الدول العربية إيراداً من بين أفضل 50 دولة سياحية.
3. جاءت الامارات في المركز 21 من حيث أكثر الدول انفاقاً على السياحة في العالم من بين أفضل 50 دولة سياحية.
4. حقق قطاع الطيران نمواً قدره (10%) من أعلى معدلات النمو في العالم في حركة المسافرين والسائحين بإعتبار ان قطاع الطيران من أهم جوانب دعم نمو السياحة.
5. وقد أشار تقرير التنافسية للسفر والسياحة إلى مساهمة الميزة التنافسية للإمارات في مجال البنية التحتية للنقل الجوي في ترسيخ مكانة الدولة في مؤشر تنافسية السياحة والسفر بإمتلاكها أفضل مراكز للنقل الجوي في العالم طيران الإمارات - طيران الاتحاد بالإضافة إلى طيران فلاي دبي - طيران العربية .
6. جاءت الامارات في المرتبة الثانية عالمياً في معيار كفاءة وجوده البنية التحتية للنقل الجوي في تقرير التنافسية العالمية 2014.
7. كما جاءت في المركز الأول عالمياً في سلامة الطيران المدني 2015-2014 حسب معايير (الايكاو (ICAO) المنظمة الدولية للطيران المدني وجاء مطار دبي على قائمة أكبر المطارات في العالم من حيث اعداد المسافرين نحو (70) مليون مسافر.
- و أخيراً في تقرير التنافسية السياحية و السفر 2013 الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) جاءت دولة الامارات في المركز 28 من بين (128 دولة) جاءت دولة الامارات الأولى في الشرق الأوسط و صاحبة أفضل أداء بين الدول العربية والإسلامية و الأكثر تطوراً في قطاع السفر و السياحة.
8. وقد جاءت دولة الامارات في المركز الأول عالمياً في معيار الجهود التسويقية والترويجية السياحية التي تقوم بها الجهات المسؤولة عن القطاع السياحي الإماراتي إلى جانب العديد من المزايا التنافسية الأخرى في مجالات الانفتاح الاستثماري و أنظمة منح التأشيرات والاستدامة البيئية وجاءت دولتنا في المركز الثالث عالمياً ف مؤشر الامن والأمان وأهميته لازدهار لصناعة السياحة.

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

9. ارتفعت مساهمة السياحة في الناتج الإجمالي المحلي من نسبة تتجاوز 1% مع بداية تأسيس دولة الامارات إلى نحو 14.5% في 2014 و تصل إلى (18%-20%) في حالة إضافة القطاعات الخدمية السياحية (مطاعم - وكالات سفر وسياحة ... الخ) وفي اماره دبي تساهم السياحة مباشرة / غير مباشرة في اجمالي الناتج الإجمالي بـ 32 %.
10. ان قطاع النقل الجوي في دولة الامارات يساهم في الاقتصاد الكلي للامارات بـ 35 مليار دولار ويوفر 500 ألف فرصة عمل ويساهم في الناتج الإجمالي المحلي بـ 12 %.
- ويجدر بنا الإشارة أنه على مستوى صعود الأمم والاقتصاد المعرفي فازت (دبي) بأكسبو 2020 متخطية دول عظمى وهذا الاختيار يعكس ما تحظى به دولة الامارات من مكانه عالمية واحترام العالم. كما احتفلت الشارقة في 2014 كعاصمة للثقافة الإسلامية و كعاصمة للسياحة العربية 2015.¹

- التوجهات المستقبلية للسياحة الالكترونية بدولة الامارات

تجسد رؤية الامارات السياحية سنة 2020 خارطة طريق إستراتيجية تحمل هدفًا رئيسيا يتمثل في استقطاب 20 مليون زائر بحلول سنة 2020 عن طريق تكثيف دور السياحة الالكترونية من خلال عمليات الترويج التسويقي و الإعلامي عبر كل وسائل المعلوماتية والاتصالات والانترنت ، وهو ضعف العدد الذي تم استقباله في عام 2012 تمت الموافقة على هذه الرؤية في ماي سنة 2013 من قبل الحكومة الاماراتية.

و توضح هذه الإستراتيجية الاحتياجات التي يجب توفيرها للمدينة حتى تنمي عدد الزوار بفاعلية، ويتم تحقيق ذلك من خلال تأسيس مبادرات متعددة تشمل السياسات التنظيمية، وتطوير البنية التحتية، وتعزيز عروض المنتجات عبر الواب ، والتسويق الالكتروني للوجهات السياحية عبر كل أقطار العالم . و يكمن الهدف العام لهذه المبادرات في تطبيق الإستراتيجية الموضوعة لجعل دولة الإمارات الخيار الأول للمسافر والأعمال. الدولي بغرض الترفيه و تعتبر السياحة ركيزة أساسية في تحقيق النمو والتنويع الاقتصادي في الإمارات. والجدير بالذكر أن رؤية الإمارات السياحية 2020 سوف تسهم في تعزيز هذا القطاع من خلال توسيع نطاق توفير الفعاليات وتطوير المعالم السياحية والبنية التحتية والخدمات

¹ محمد عبيدات ، التسويق السياحي ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن، سنة 2005، ص 141.

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

والباقات المختلفة في الامارات. يتضمن جزء من هذه الإستراتيجية تبني نهج تسويقي للترويج لدولة الإمارات وجذب السياح وتحويل وجهة الرحلات وحجوزات الفنادق إليها.

ولتحقيق هذه الأهداف، سوف تقوم دائرة السياحة والتسويق التجاري التي يتواجد مركزها بدبي بتسخير كافة الإمكانيات بالتعاون مع القطاع العام والخاص في داخل والخارج، وسوف تركز على الأهداف الرئيسية التالية¹:

- 1-الحفاظ على الحصة السوقية في الأسواق العالمية.
- 2-زيادة الحصة السوقية في الأسواق الناشئة.
- 3-تشجيع السياح لتكرار الزيارة إلى الامارات.
- 4-الترويج و التسويق الفعال لعناصر الجذب الثقافية والحضارية والتراثية التي تملكها الدولة.
- 5-تمكين القوى العاملة في بيئة عمل إبداعية.
- 6- تعزيز الاستدامة والنمو.

المبحث الثاني: التجربة الفرنسية

تجسد فرنسا تجربة ناجحة في تبني تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في صناعة السياحة، وقد اعتمدت على مجموعة متنوعة من التقنيات لتحسين تجربة السائح وتنمية السياحة الداخلية، من خلال تطوير مواقع الإلكترونية متقدمة تقدم محتوى تفاعلي وتجربة فريدة، وتوفير خدمات الحجز عبر الأنترنت للفنادق والرحلات والفعاليات يعزز من سهولة تخطيط للرحلات، وهذا ما تعكسه الجهود كيف يمكن للتكنولوجيا المعلومات أن تلعب دورا رئيسيا في تعزيز السياحة الداخلية.

¹ تم التصفح بتاريخ 2023/12/29 على ساعة 14.52 :

<https://www.sasapost.com/the-growth-of-tourism-in-the-uae-economy>

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

المطلب الأول: التعريف بدولة فرنسا

تعتبر فرنسا الوجهة السياحية الأولى في العالم وفقا لمنظمة الأمم المتحدة للسياحة العالمية، وثالث أكثر دخل في العالم من القطاع السياحي، تقع فرنسا غرب القارة الأوروبية تمتد أراضيها على الأطلسية والسواحل المتوسطية، تبلغ مساحتها 643.801 كيلومتر مربع، يعيش فيها أكثر من 66 مليون نسمة، تضم العديد من الأماكن السياحية الهامة والجذابة فهناك 42 موقعا سياحيا تم ادراجها في قائمة اليونسكو للتراث العالمي، منها 38 موقعا ثقافيا، و 3 مواقع طبيعية وواحد يجمع بين الثقافة والطبيعة، و 1200 متحف ومئات القلاع والكنائس وكل هذه المقومات والإمكانات تتخذ منها أشكالا متعددة من السياحة الداخلية في فرنسا كالسياحة الحضارية والثقافية، ومن أهم معالم الجذب السياحي في فرنسا برج ايفل حيث يقوم بزيارته حوالي 7 ملايين سائح سنويا، ومتحف اللوفر الذي يعرض مجموعة واسعة من التماثيل الفرعونية والرومانية بلغت القطع الأثرية فيه أكثر من 5664 قطعة أثرية.

كذلك دار الأوبرا وهي قاعة للعروض الموسمية والمسرحية تتسع لـ 2000 زائر، أما السياحة الترفيهية فنذكر ديزني لاند وهو أكبر مركز ترفيهي في أوروبا بلغت عائداته سنة 2016 بـ 1.278 مليون يورو، إلى جانب السياحة الطبيعية ونذكر جزيرة كورسيكا الموجودة بجنوب شرق نيس وتضم بحيرة توصف بأنها الأنقى في جميع أرجاء القارة الأوروبية¹.

كما توجد أنواع أخرى من السياحة في فرنسا التي تجذب اهتمام السائح الداخلي إليها كالسياحة الطبية والعلاجية السياحة الجمالية السياحة الفاخرة ... الخ، والجدول الآتي يبين ترتيب دولة فرنسا من بين عشر دول سياحية في العالم:

¹ بيت.دز (2019,5 2). تاريخ الاسترداد 12, 27, 2023، من <https://baytdz.com>

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

الجدول رقم (3-4): ترتيب دولة فرنسا من بين عشر دول سياحية في العالم

الدولة	عدد السياح (بالمليون)
فرنسا	84.7
الولايات المتحدة	75
اسبانيا	60.7
الصين	55.7
ايطاليا	47.7
تركيا	37.8
ألمانيا	31.5
بريطانيا	31.2
روسيا	28.4
تايلاند	26.5

المصدر: تم التصفح يوم 2023/12/30، على ساعة 20:12، <https://2u.pw/zr0ibtS>

ووفقا لإحصائيات الأمم المتحدة، تعد فرنسا الدولة الأكثر زيارة في العالم حيث بلغ عدد الزوار ذروتها 90.9 مليون زائرا سنة 2019، ثم تليها الولايات المتحدة بـ 79.3 مليون زائر في نفس السنة. بين سنتي 2010 و 2021 استقبلت فرنسا ما متوسطه 77.7 مليون سائح دولي مع إقامة ليلية سنوياً، وليس من المستغرب أن يشهد عام 2020 أقل عدد من الزوار (41.7 مليون)، بسبب قيود السفر التي فرضها جائحة أنفلونزا الطيور كوفيد-19.

تعد فرنسا الدولة الأكثر زيارة في العالم وفقاً للأمم المتحدة، وتأتي الولايات المتحدة في المرتبة الثانية، الوجهة الأكثر شعبية لزوار فرنسا هي باريس، حيث يختار 29.3% من السياح عاصمة فرنسا لرحلتهم، وتعد ديزني لاند باريس من أكثر مناطق الجذب زيارة في فرنسا حيث يزورها 14.8 مليون زائر سنوياً، ومن المتوقع أن يصل حجم سوق السفر والسياحة الفرنسية إلى 19.69 مليار دولار في عام 2023، أي أقل من جارتها الأوروبيتين إسبانيا (25.46 مليار دولار) وألمانيا (66.23 مليار دولار).

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

وفي عام 2020، زار 134.6 مليون سائح محلي من مختلف وجهات في فرنسا، 92.4% منهم كجزء من رحلة ترفيهية، مع هذا تمثل السياحة 8% من إجمالي الناتج المحلي الإجمالي لفرنسا¹، وهذا ما يفسره الجدول التالي:

الجدول رقم (3-5): عدد السياح الدوليين القادمين إلى فرنسا (بالملايين)

السنوات	عدد السياح الدوليين القادمين إلى فرنسا (بالملايين)
2010	77.6
2011	80.5
2012	82
2013	83.6
2014	83.7
2015	84.5
2016	82.7
2017	86.9
2018	89.4
2019	90.9
2020	41.7
2021	48.4
المعدل السنوي منذ سنة 2010	77.7

Source : . Consulté le 30 december 2023 , 21 :00

<https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>

¹ تم التصفح 2023/12/30، على الساعة 21:00، <https://travel.radicalstorage.com/fr/france-tourism-statistics>

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

المطلب الثاني: المقومات السياحية لدولة فرنسا

تعتبر فرنسا واحدة من أبرز الوجهات السياحية في العالم، حيث تتمتع بتاريخ غني وتنوع طبيعي، وفنون وثقافة راقية، كما تعد فرنسا أولى دوما في ترتيب السياحة الوافدة، سنحاول تسليط الضوء على بعض المقومات السياحية البارزة في فرنسا:

1- **المعالم الترفيهية:** وهي السفر بهدف الترفيه والاستجمام حيث تحتوي فرنسا على العديد من الأماكن الترفيهية وأهمها ما يأتي:¹

✓ **برج إيفل:** رمز فرنسا الأيقوني وواحد من أبرز المعالم في العالم، يقع في مدينة باريس الفرنسية قرب نهر السين، وقد تم افتتاحه عام 1889م بمناسبة المعرض الدولي في مدينة باريس، على يد غوستاف إيفل ومساعديه، وهو من أطول المباني حيث يبلغ ارتفاعه حوالي 324 متر، وهو مصنوع من الحديد المطاوع بوزن 10100 طن تقريباً، ويعتبر هذا البرج من عجائب الدنيا السبع ورمز من رموز السياحة في فرنسا، إذ يزوره أكثر من سبعة ملايين سائح كل عام.

✓ **ديزني لاند باريس:** أكثر الأماكن التي يقصدها الزوار أثناء السياحة في فرنسا، افتتحتها شركة والت ديزني في مدينة باريس عام 1992، تضم العديد من الأنشطة الترفيهية المناسبة عند السياحة في فرنسا للعوائل التي تصطحب أطفالها، حيث يوجد فيها الكثير من الألعاب منها للكبار ومنها للصغار، وعروض شخصيات ديزني المشهورة، ويوجد في هذه المدينة العديد من السينمات التي تعرض جميع أفلام ديزني، وحوض أسماك ضخم فيه أكثر من 5000 نوع سمك وكائنات بحرية، وتضم هذه المدينة العديد من المحلات التي تباع مختلف المنتجات، ومحلات تباع هدايا تذكارية مرتبطة بشخصيات ديزني.²

✓ **جبال الألب:** لمحبي الرياضات الشتوية حيث توفر المناطق الجبلية فرصاً ممتازة للتزلج والاستمتاع بالمناظر الخلابة.

¹ <https://www.cometoparis.com/catalog/leisure-culture-paris-11> , cometoparis, consulté le 06/12/2023, 09:00.

² <https://www.entreprises.gouv.fr/fr/tourisme> , consulté le 06/12/2023, 14:15.

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

✓ قوس النصر: يعد أهم أماكن السياحة في فرنسا، يقع في بداية شارع الشانزليزيه الشهير في مدينة باريس، وقد بدأ تشييده من قبل نابليون بونابرت عام 1806 ليخلد به انتصاراته، وتم إنشاء هذا القوس على يد المهندس شالغران، ويبلغ طوله 49 متر، ويتميز هذا القوس بزخارفه الفنية الرائعة، وتماثيله الحربية التي تدل انتصارات الفرنسيين، وقبر الجندي المجهول، كما يضم في داخله متحف للتعريف عن القوس وطريقة بنائه، وأهم ما يميز هذا القوس هو إمكانية الصعود إلى قمته للاستمتاع برؤية باريس بمشهد بانورامي فريد.

✓ متحف باريس للفن الحديث

✓ متحف الشوكولاتة

2- السياحة الثقافية: هي السياحة التي تهدف إلى تعرف على تراث وحضارة البلاد من خلال زيارة المتاحف والقلاع والأماكن الأثرية والمهرجانات الموسيقية، ومن أشهرها نذكر ما يأتي:¹

✓ متحف اللوفر.

✓ قلعة فرساي.

✓ متحف العطور.

✓ مهرجان كان السينمائي.

✓ قلعة فيلاندري

3- السياحة الرياضية: يستطيع السائح خلال جولته القيام بالعديد من الأنشطة الرياضية مثل التزلج وركوب الدراجات وصيد السمك، ويمكنه أيضًا حضور بطولات وفعاليات رياضية كبرى من أشهرها ما يلي:²

✓ بطولة فرنسا المفتوحة للتنس (رولان غاروس).

✓ جائزة فرنسا الكبرى فورملا 1.

✓ دورة الألعاب الأولمبية 2024 في باريس.

✓ ماراثون باريس

¹ <https://www.diplomatie.gouv.fr/ar/politique-etrangere-de-la-france/la-diplomatie-sportive/>, consulté le 06/12/2023, 14 :15.

² <https://amenitiz.com/fr/blog/11-differents-types-de-tourisme-qui-existent> , consulté le 06/12/2023, 14 :15.

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

4- السياحة الفاخرة: وهي السياحة التي يطلب من خلالها السائح خدمات معينة فاخرة، وتكون بأسعار مرتفعة جدًا منها ما يلي:¹

✓ الإقامة في جناح فاخر.

✓ زيارات خاصة لأماكن سياحية.

✓ الطعام في مطاعم فاخرة.

5- السياحة العلاجية: تضم فرنسا أكثر من 2000 عيادة ومستشفى منتشر في جميع أنحاء البلاد، ويخضع نظام الرعاية الصحية في فرنسا للرقابة من قبل الحكومة، لذا فإنه يعد من أكثر الأنظمة أمانًا في العالم، وتتميز السياحة العلاجية في فرنسا بكونها تتمتع بأعلى معدلات نجاح علاج السرطان في العالم، كما أنها تضم أحدث التثنيات والمرافق، ويمتاز طاقمها بالخبرة، فضلًا عن توفر أماكن مميزة أثناء الإقامة فيها بهدف العلاج.²

6- السياحة الطبيعية: وهي سياحة الاستجمام في الطبيعة ويمكن تقسيم السياحة الطبيعية إلى ثلاث أنواع نذكر منها:³

✓ السياحة في الريف (السياحة الخضراء): وتتمثل بزيارة الحدائق الطبيعية والمشى في الغابات.

✓ السياحة على البحر: وتتمثل في الغطس والسباحة

✓ السياحة في الجبال: وتتمثل بالرياضات الجبلية وتسلق الجبال

7- سياحة الأعمال: هي رحلات فردية أو جماعية يتم تنظيمها لأغراض مهنية، ومن هذه الأنشطة ما يأتي:⁴

✓ حضور المؤتمرات والمعارض.

✓ تدريبات مهنية.

✓ رحلات للحوافز والمكافآت.

¹ <https://amenitiz.com/fr/blog/11-differents-types-de-tourisme-qui-existent> , consulté le 06/12/2023, 16 :15.

² <https://amenitiz.com/fr/blog/11-differents-types-de-tourisme-qui-existent> , consulté le 06/12/2023, 16 :15.

³ <https://amenitiz.com/fr/blog/11-differents-types-de-tourisme-qui-existent> , consulté le 06/12/2023, 15 :15.

⁴ <https://www.atout-france.fr/content/tourisme-d-affaires-rencontres-et-evenements-professionnels> , consulté le 06/12/2023, 12 :20.

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

8- السياحة الدينية: وهي سياحة يتم تنظيمها لزيارة الأماكن المقدسة واكتشاف مواقع دينية في المدن ومن أشهر هذه الأماكن في فرنسا:¹

✓ كنيسة نوتردام دي لاغارد.

✓ دبرمونت سانت ميشيل.

✓ كاتدرائية نوتردام.

✓ مغارة مسابيل.

✓ كنيسة القلب المقدس.

9- السياحة الغذائية: وهي السياحة المختصة في تذوق الطعام، وتعتبر فرنسا رائدة في هذا المجال بسبب خبرتها في الطهي ورغبة السائح في تذوق الأطباق المحلية خاصة في المطاعم الحاصلة على نجمة ميشلان.²

وهذه المقومات تمثل جزءا صغيرا من ثروات فرنسا السياحية، وتعززها تفاصيل أخرى متعددة التي تجعلها وجهة سياحية مميزة.

المطلب الثالث: استراتيجية المنتهجة في تنمية السياحة الداخلية في فرنسا

تعتبر فرنسا واحد من الوجهات السياحية الرئيسية في العالم، ولقد اتخذت الحكومة الفرنسية استراتيجيات متعددة لتنمية السياحة الداخلية من بينها، الترويج للتجارب المحلية وتوسيع العروض السياحية والتسويق الرقمي والاستثمار في البنية التحتية، والتعاون مع القطاع الخاص وإلى غير ذلك.

¹ <https://www.tourism-review.com/pilgrim-tourism-in-france-draws-thousands-of-tourists-news5419> , consulté le 06/12/2023, 14 :45.

² <https://www.laroutedesgourmets.fr/en/24-food-tours-in-paris> , consulté le 06/12/2023, 14 :45.

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

الجدول رقم (3-6): المؤشرات الاقتصادية لقطاع السياحي الفرنسي

عدد السياح الداخلين	89.3م سائح سنة 2018 أما 2019 فقد بلغ 90م سائح ثم تراجع 60% سنة 2020
الليالي السياحية	200 مليون ليلة سياحية سنة 2016 وتراجع سنة 2020 بـ 70% في قطاع الفنادق.
الإيرادات السياحية	71 مليار دولار أمريكي سنة 2019 وقد تراجعت بـ 78 سنة 2020
نسبة مساهمة التشغيل سياحة المؤتمرات	1.22 مليون منصب مباشر سنة 2018 10.2 مليون سنة 2019 ثم تراجع بـ 1600 سائح سنة 2020
عدد الرحلات الترفيهية	360 رحلة سنة 2019 تراجع بـ 120 رحلة سياحية سنة 2020
عدد الوكالات السياحية	7109 وكالة سنة 2018
عدد الموظفين في الوكالات السياحية	28000 عامل
إيرادات الوكالات السياحية	12 مليار أورو سنة 2018
نفقات السياحة من إجمال الواردات	6.61%
عدد المطارات	5 مطارات
طول الطرقات السريعة	950000 كلم
طول السكك الحديدية	31939 كلم

Source : World travel tourism council. (2022). Consulté le 27/12/2023, sur file:///C:/Users/HP/Downloads/France2022_.pdf

حسب ما نلاحظ في الجدول أعلاه فقد بلغ عدد السياح الداخلين لفرنسا 90 مليون سائح داخلي قبل الجائحة، وحسب منظمة العالمية للسياحة فقد احتل القطاع السياحي الفرنسي المرتبة الأولى من حيث عدد السياح الوافدين وذلك بفضل عناصر الجذب السياحية المتعددة الطبيعة والثقافية والحضارية ... الخ.

بالإضافة إلى الإيرادات من السياحة التي احتلت المرتبة الرابعة في العالم من حيث إيرادات القطاع السياحي بالنسبة للاقتصاد الفرنسي وقد نجحت فرنسا في ترقية نشاطها السياحي الداخلي لأنها اتبعت خطط استراتيجية سياحية مدروسة وانتهاجها لأساليب تسويقية حديثة ومبتكرة ومن بين التجارب الناجحة

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

التي اتبعتها أنها قامت بفتح أول وكالة سياحية فرنسية في الإمارات سنة 2010 من أجل تعزيز العلاقات السياحية وجذب السياح من أنحاء العالم والعمل في الأسواق السياحية العالمية، هذه الوكالة أدت إلى ارتفاع عدد الوكالات السياحية الفرنسية حول العالم إلى 34 وكالة في 36 دولة¹.

الا أن جائحة كوفيد -19- ألمت بهذا القطاع على غرار باقي القطاعات الأخرى في مختلف دول العالم حيث تراجعت نسبة مساهمة الناتج المحلي الإجمالي للسياحة بـ 8% سنة 2020، حيث قدمت الحكومة الفرنسية الدعم لهذا القطاع المهم والحساس وقامت بإعانة مختلف المؤسسات السياحية ومن بينهم الوكالات السياحية ومنحهم قروض بنكية حيث خصصت الحكومة حوالي مئة مليون يورو لتعزيز المساعدات المالية للشركات السياحية المتضررة من الجائحة لتعويض خسائرها وطالبت هذه الشركات بالعمل عن بعد الا أن هذا القطاع مازال يعاني هذا ما جعل المؤسسات السياحية الى تكثيف نشاطاتها ومضاعفة جهودها التسويقية لاسترجاع الخسائر بالترويج لبرامجها السياحية واستعادة سائحيها الفرنسيين.

حيث تتبعت ثلاث خطوات مهمة²:

- تحسين مستوى ثقة المسافرين باتباع البرتوكولات الصحية.
- فهم اتجاهات السوق الجديدة ومحركات الطلب وتتبعها.
- الطريق إلى تعافي قطاع السياحة والسفر سيتطلب التحلي بروح الابتكار والتعاون حول جلب سياح بطرق إستراتيجية وتقنية عالية المستوى من خلال تكنولوجيا المعلومات المتوفرة في عصرنا الحالي فالسياحة الإلكترونية هي نافذة السياحة الجديدة داخل فرنسا وخارجها.

حيث انخفض عدد السواح سنة 2020 بنسبة 54.1% بسبب الوباء. ليعود وتنتعش السياحة من جديد بعدد لا بأس به من السواح الدوليين بنسبة 16.1% عام 2021 أي ما يقارب 48.4 مليون سائح. وهذا ما يوضحه الرسم البياني الاتجاه الذي تشير إليه التوقعات بالنسبة للوافدين الدوليين إلى فرنسا لولا تأثير الوباء، مع حوالي 93.5 مليون في عام 2022.³

¹فاطمة الزهراء أونيس، "إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار أنموذجا، مذكرة ماجستير، جامع وهران2، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ص65.

²سماويل حسية، أطروحة دكتوراه، مرجع سبق ذكره، ص108-109.

³ <https://travel.radicalstorage.com/fr/france-tourism-statistics/> Consulté le 27/12/2023 , 15 :30.

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

الشكل رقم (3-4): الرسم البياني يشير الى التوقعات بالنسبة للوافدين الدوليين إلى فرنسا

International tourism arrivals in France by year (millions)



Source : <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance> Consulté le 27/12/2023.

من المتوقع أن يصل سوق السفر والسياحة الفرنسي إلى 19.69 مليار دولار سنة 2023. ومن المتوقع أن تشهد إيرادات هذا القطاع معدل نمو سنوي مركب قدره 1.17% بين سنتي 2023 و2027، لتصل إلى 20.63 مليار دولار في سنة 2027. و تمثل الفنادق الجزء الأكبر من هذا السوق بحجم متوقع يبلغ 10.56 مليار دولار في سنة 2023، حيث من المتوقع أن تشهد الفنادق في فرنسا 25.9 مليون مستخدم بحلول عام 2027. وتمثل السياحة 8% من الناتج المحلي الإجمالي لفرنسا، وفي سوق السفر والسياحة الفرنسي من المتوقع أيضا أن تحقق المبيعات عبر الإنترنت 76% من إجمالي الإيرادات بحلول عام 2027. كما أن فرنسا أنفقت 1.96 مليار يورو لإنعاش السياحة في البلاد بعد كوفيد-19، والتي من المتوقع أن تخلق مليوني فرصة عمل في الصناعة.¹

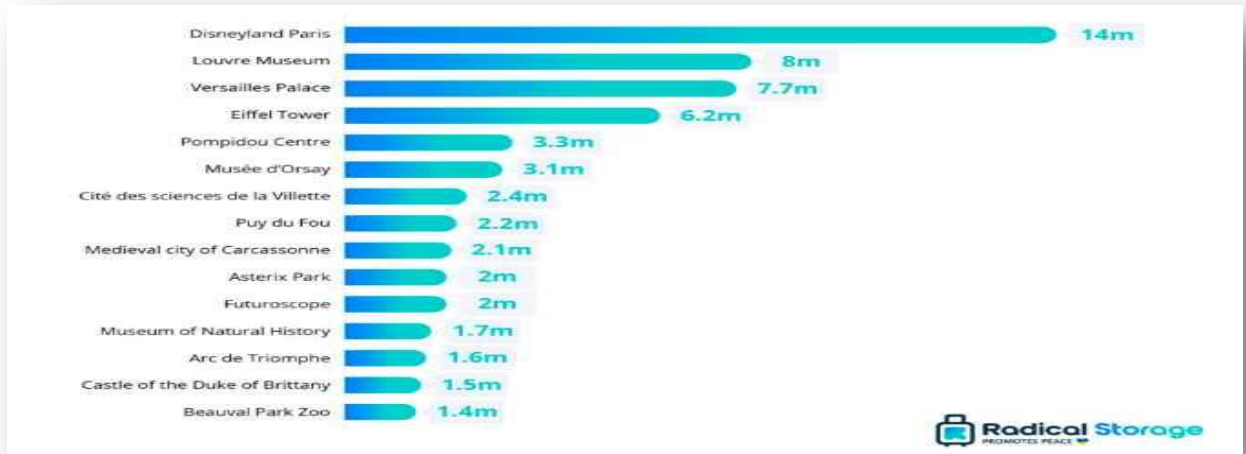
¹ <https://travel.radicalstorage.com/fr/france-tourism-statistics/> Consulté le 27/12/2023 , 17 :00.

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

1- الأماكن السياحية الأكثر زيارة في فرنسا

تعد فرنسا موطنًا لمجموعة واسعة من المواقع الثقافية والترفيهية التي تجذب ملايين الزوار كل عام إلى محطات جار دو نورد وجار دو ليست وليون وإلى جميع مطارات باريس، والمكان الأكثر زيارة في فرنسا هو ديزني لاند باريس حيث يزوره 14.8 مليون زائر سنويًا، ويأتي بعد ذلك متحف اللوفر الذي زاره 8 ملايين زائر، وقصر فرساي الذي زاره 7.7 مليون زائر. يستقبل برج إيفل 6.2 مليون زائر سنويًا.

الشكل رقم (3-5): الأماكن السياحية الأكثر زيارة في فرنسا



source :

https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TOUR_DEM_TTHD/default/table?lang=en&category=tour.tour_dem.tour_dem_tt.tour_dem_tttc Consulté le

27/12/2023 , 17 :00.

باستخدام أحجام البحث عبر الإنترنت للأشخاص الذين يبحثون عن الأماكن في فرنسا، قمنا بتجميع قائمة بأكثر وجهات السفر شعبية للأشخاص الذين يعيشون في فرنسا. تعتمد الأرقام الواردة أدناه على متوسط عدد عمليات البحث عبر الإنترنت شهريًا لكل معلم جذب أو وجهة، حيث أشهر معالم الجذب هي ديزني لاند باريس، حيث يبلغ متوسط حجم البحث الشهري أكثر من مليون شخص. الموقع الثاني الأكثر شعبية هو أفينيون، مع 273000 عملية بحث شهرية. أفينيون هي مدينة تقع في منطقة بروفانس

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

في فرنسا وكانت في السابق مقراً للباباوات الكاثوليك، وتشمل مناطق الجذب السياحي الشهيرة الأخرى جزيرة مونت سانت ميشيل وقلعة كاركاسون التي تعود للقرون الوسطى ومدينة لوهافر الساحلية في نورماندي¹.

الجدول رقم (3-7): متوسط البحث الشهري للزوار للمناطق الجذب السياحي

منطقة الجذب السياحي	متوسط البحث الشهري
ديزني لاند باريس	1.050.000
آفينيون	273.000
مون سانت ميشيل	232.000
كاركاسون	212.000
لوهافر	198.00
بياريتير	186.000
برج ايفل	176.000
روكامادور	168.000
قصر فرساي	145.000
بونت دو جارد	89.000

Source : <https://travel.radicalstorage.com/fr/france-tourism-statistics> /

Consulté le 27/12/2023 ,17 :00.

2- إحصائيات السياحة الداخلية في فرنسا

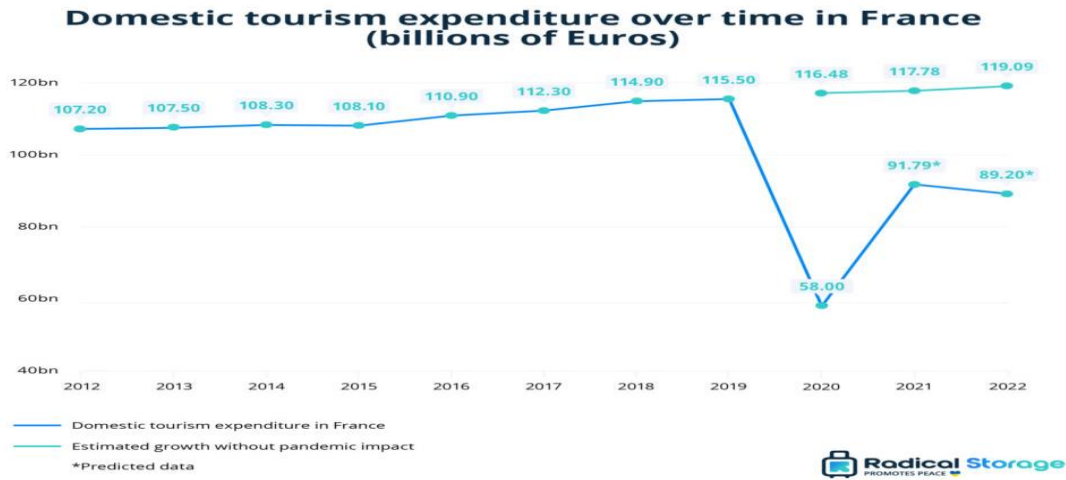
اتبعت السياحة الداخلية في فرنسا تطوراً مماثلاً لتطور السياحة الدولية، فمنذ عام 2012 زاد الإنفاق السياحي المحلي ليصل إلى ذروته عند 115.5 مليار يورو في عام 2019، وف سنة 2020 وتزامنا مع الوباء خسرت فرنسا ما يقارب 58 مليار يورو بسبب الحجر العالمي، كما أشارت الأرقام التقديرية التي توقعتها فرنسا أن الإنفاق السياحي المحلي قد يصل إلى 91.79 مليار يورو في عام 2021، مع انخفاض طفيف إلى 89.2 مليار يورو في عام 2022، وأن الرحلات

¹ <https://travel.radicalstorage.com/fr/france-tourism-statistics/> , Consulté le 27/12/2023 ,17 :00.

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

الداخلية تقدر بـ 134.6 مليون رحلة داخلية تمت في فرنسا سنة 2020، منها 92.4% منها رحلات ترفيهية و بـ 7.6% رحلات عمل، وهذا ما يبينه الشكل الموالي.¹

الشكل رقم (3-6): إحصائيات السياحة الداخلية في فرنسا



Source : <https://www.statista.com/statistics/644766/domestic-tourism-expenditure-france/> Consulté le 27/12/2023 ,20 :00.

المطلب الرابع: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في دولة فرنسا وأهم التطبيقات الخاصة بالسياحة الداخلية.

حقق قطاع السياحة الإلكتروني في فرنسا نموا كبيرا بنسبة 8% عام 2016 تتاغما مع الأرباح الكبيرة التي حققها سوق السياحي الفرنسي إجمالا " 45.3 بليون دولار". ووفقا لأحد الدراسات، فقد وصل معدل اختراق أسواق السفر الإلكترونية إلى 45% ، أقل أربع نقاط من المعدل العام الأوروبي²، كما أنه وفقا لأحد الدراسات الخاصة بشركة إعلانات فرنسية، فقد حقق الحجز الإلكتروني باستخدام أجهزة النقل الذكية Smartphones في الرحلات والفنادق نسبة 14%، وللبنادق فقط نسبة 12% ومع دمج أجهزة التابلت (Tablets) ، فقد وصلت نسبة الحجز عبر الأجهزة النقالة في شهر يونيو من عام 2016 إلى 23% بزيادة قدرها 10%.

¹ <https://travel.radicalstorage.com/fr/france-tourism-statistics/> Consulté le 27/12/2023 ,20 :00.

² Grad.C(2017) E-Tourism in France steadily growing, An Article, TourismReview News, Jan9,2017. Retrieved from: <https://www.tourism-review.com>

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الإلكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

وفيما يتعلق بتعامل الفرنسيين مع السياحة الإلكترونية:¹

- 79% من الفرنسيين المسافرين عام 2018 قاموا بتنظيم إجازاتهم عبر الإنترنت.
 - 58% من الفرنسيين استخدموا أجهزة هواتفهم الذكية أو التابلت لتنظيم رحلاتهم خاصة منذ لحظة وصولهم إلى المقصد السياحي.
 - 55% قاموا بحجز جميع أو بعض مكونات الرحلة من خلال أجهزة الهاتف النقال الذكية أو التابلت أو الحاسوب الشخصي مع الدفع بشكل إلكتروني.
- وهناك أسباب متعددة تفسر تفضيل الفرنسيين للحجز الإلكتروني ومنها أهمية استخدام تطبيقات السياحة المتنقلة m-tourism والتي توفر الوصول للمعلومات السياحية في أي وقت لمدة أربع وعشرون ساعة يوميا مع الإمكانية الحقيقية لرؤية ما هو متاح لتنظيم الرحلات والأنشطة عند وصولهم للمقصد استنادا على حالة الطقس، تفضيلاتهم، الأحداث، الأطفال.... الخ) مع إمكانية المقارنة بين الأسعار التنافسية العالية للحصول على القيمة الأفضل مقابل المال والعروض المعتمدة على الخبرة. وقد دعت حقيقة أن 79% من المستهلكين هم سائحون إلكترونيون المشتغلين بالسفر للحاجة نحو تبني استراتيجيات مبيعات شاملة للتعامل مع المسافرين عبر الإنترنت ذوي الاحتياجات الخاصة جدا، وقد اكتسب الفرنسيون قوة كبيرة من خلال السياحة الإلكترونية ، الشكل الذي أجبر أصحاب العمل على تطوير نماذج العمل وقيمهم المضافة باستمرار ومن المفترض هنا أن تتحول الأنشطة الترفيهية لتكون أكثر رقمية الأمر الذي يوفر إمكانات هائلة لقطاع السياحة الإلكترونية ومن المعروف هنا أن الفرنسيين يميلون نحو التواصل قبل وأثناء وبعد رحلاتهم ويحتاجون إلى مسألة الدعم عبر الإنترنت، كما أنهم منجذبين بشكل متزايد نحو الوسائط الصوتية الشاملة ويبحثون عن مزيد من المعلومات العملية مع الدقة عندما يتعلق الأمر بالتفاصيل والاختيارات نوعية القوارب ، الإقامة ، المقاعد في النقل ، الإضافات ، الخ). كما أنهم يرغبون في التنظيم الأمثل لرحلاتهم مع مسألة الشفافية في التعاقد والالتزام بالتعهدات ويبحثون باستمرار عن خدمات شخصية عالية الجودة وفريدة من نوعها، ويتحولون بعيدا عن الاختيارات

¹UNWTO(2020)World Tourism Barometer, Volume 18.Issue1. January 2020. Haupt.T(2016) FRANCE: Mobile Booking Represents 23% Of Reservations, An Article, TourismReview News. Oct 24,2016

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الإلكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

المعتمدة على اختيار مقصد نحو اختيار رحلات ذات طابع خاص مصممة خصيصا لهم.¹ وقد بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في فرنسا عام 2018 ، 54.473.474 مستخدم و 28.000.000 ناشط في الشبكات الاجتماعية (فيسبوك) و 72.180.000 من مستعملي كل ما هو نقال الإنترنت المحمولة، كما نجد أن 33.8% من المستهلكين الفرنسيين أجروا عمليات الشراء عبر الإنترنت في الثلث الأول من عام 2014 وذلك بزيادة تقدر بنسبة 1230000 في خلال أربع سنوات . وداخل القطاع السياحي نجد أنه في أوروبا تمثل السياحة الإلكترونية نسبة 42% من سوق السفر، وقام نحو 62% من الفرنسيين بالبحث عن المعلومات عبر مواقع الويب لتنظيم عطلاتهم.²

الجدول رقم(3-7): الرحلات وفق لنوعية الحجز وتشمل المؤسسات

(وكالات السفر الإلكترونية /مؤسسات النقل، الفنادق الخ / booking.../ trivago.)

فرنسا	رحلات خارجية أو في الأقاليم الإجمالي الفرنسية ماوراء البحار	
69.2	22.3	91.5
7.7	38.3	15.7
61.3	45.5	57.7
9.0	11.2	9.6
9.0	22.1	12.2
18.3	11.5	16.7
40.5	89.0	46.7

Source: DGE, SDT Survey (2017) Trips by type of reservation, Retrieved from: <https://www.entreprises.gouv.fr>

¹ IFTM Top Resa (2019) Travel trends, Key figures from 2018 and forecasts for 2019, Porte de Versailles, 1 October 2019.

²توفيل حديدي، "السياحة الإلكترونية: مفهومها وأدواتها مجلة الحوار المتمدن"، العدد: 6306 30/7/2019 - مسترجع من <http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=645096&r=0>

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

أولاً: أهم التطبيقات الخاصة بالسياحة الداخلية في دولة فرنسا

✓ الموقع الرسمي للسياحة الفرنسية: الموقع الرئيسي للترويج للسياحة الفرنسية، وهو يصدر بعدة لغات من أهمها الإنجليزية والإيطالية والعربية ... الخ. ومن أهم ما يشمله هذا الموقع عرض آخر الأحداث التي تقع في فرنسا من خلال الرابط الآن في فرنسا ويشمل ذلك آخر المهرجانات والمناسبات والفعاليات المختلفة. ومن ضمن الروابط الهامة وجهات" والذي يشمل عرض أهم المقاصد مثل الجبال والجزر والشواطئ السياحية الشهيرة في فرنسا مثل جبال الألب - مون بلان - شواطئ الريفيرا الفرنسية وجزيرة الريونيون... الخ. كما يقدم الموقع قائمة خاصة بالأنشطة والرحلات التي يقترحها الموقع لإشباع رغبات السواح ومن أهمها رحلات خاصة بالهندسة المعمارية مدينة تروا" ورحلات خاصة باكتشاف الحرف ولقاء الحرفيين وأخرى خاصة بالرفاهية ورحلات ريفية وبحرية وتلك الخاصة بالتعرف على المطبخ والموضة الفرنسية. وأخيراً يقدم الموقع رابط خاص بتقديم المعلومات العملية المرتبطة بالسفر إلى فرنسا خطط لسفرك" وأهمها المعلومات المتعلقة بالمناخ والجغرافية والتنقل داخل فرنسا والتسهيلات المختلفة التي تقدمها الدولة في مجالات النقل المختلفة والحصول على التأشيرات.... الخ.¹

الشكل رقم(3-7): الموقع الرسمي في فرنسا



.Source: <https://me.france.fr/ar/holiday-prep/france-by-plane> Consulté le

31/12/2023 ,20 :00

¹ <https://me.france.fr/ar/holiday-prep/france-by-plane> Consulté le 31/12/2023 ,20 :00

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

✓ **الدليل إلى فرنسا :** يقدم الموقع أبرز التقنيات التكنولوجية " السمعية والصوتية في التعريف بدولة فرنسا حيث لا يعد الموقع بمثابة فقط دليل سفر إلكتروني إلى فرنسا، ولكن يحتوي على مئات الصفحات التي تقدم المعلومات المفيدة ذات الصلة بفرنسا، الصفحات الخاصة بمعلومات السياحة والسفر العملية في باريس والأقاليم الفرنسية ومعلومات القيادة والرخصة. كما يضم الموقع صفحات أخرى تتعلق بتغطية اهتمامات الطلبة والدارسين الراغبين في معرفة الحياة والثقافة والتقاليد الفرنسية، وأيضاً يمتد لأبعد من ذلك من حيث التعريف بالمعاهد والمؤسسات التعليمية الفرنسية وتقديم دورات في تعليم اللغة الفرنسية.¹

✓ **موقع الحجوزات - المعلومات oui.sncf :** يعتبر هذا الموقع من أبرز تلك المواقع التي تقدم الخدمات المختلفة الخاصة بعمل الحجوزات على وسائل النقل البرية " الحافلات والقطارات بالإضافة إلى الحجوزات الخاصة بالإقامة في الفنادق وتقديم المعلومات المختلفة الخاصة بالسفر والمدن السياحية الكبرى داخل فرنسا من حيث عرض أبرز المعالم السياحية والمراكز التجارية وأماكن التسوق ... الخ وكذلك عرض برامج خاصة بالرحلات من فرنسا إلى المدن الأوروبية الكبرى مثل لندن وأمستردام وميلان وبرشلونة، كذلك يقدم الموقع معلومات تفصيلية خاصة بالقطارات وأسعار النقل الخاصة مع عرض أمثلة خاصة بهذه الوسائل مثل TGV France - Eurostar.²

✓ **موقع التأشيرات الفرنسية booking :** يقدم هذا الموقع المعلومات والتسهيلات المتعلقة بالحصول على التأشيرة لدخول الأراضي الفرنسية ويعرض الخمس خطوات الرئيسية لإكمال الحصول على التأشيرة وهي: الاستفسار عن الموقف - تعبئة استمارة طلب إلكتروني - حجز موعد - تقديم الملف - تتبع الطلب، ويقدم الموقع خطوات العمل الخاصة بالتأشيرات تحت الرابط خطتك" ويشمل أربع بنود: سياحة وإقامة خاصة دافع مهني - الدراسة والتدريب - دافع عائلي. ويرتبط الحصول على التأشيرات السياحية بالدخول على الرابط الأول في الصفحة معلومات عامة تحت بند تأشيرة الإقامة قصيرة الأجل حيث الدخول على الرحلات الخاصة

¹ <https://about-france.com/> , Consulté le 31/12/2023 , 20 :00

² <https://en.oui.sncf/en/train-ticket> , Consulté le 31/12/2023 , 21 :00.

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

بالسياحة والترفيه بالإضافة إلى الزيارات العائلية. ويقدم الموقع خدماته بست لغات رئيسية أهمها الإنجليزية والعربية والإسبانية والفرنسية¹.

الشكل رقم (3-8): موقع التأشيرات الفرنسي



Source: <https://france-visas.gouv.fr/ar/web/france-visas> Consulté le 31/12/2023 ,20 :00.

المبحث الثالث: التجربة السعودية

تعد التجربة السعودية في مجال السياحة الالكترونية من التجارب الرائدة خاصة في المنطقة العربية، من خلال الجهود التي تبذلها في تطوير مؤسساتها السياحية وتوسيع مجالات عملها، من خلال ربطها بشبكات الانترنت والتزايد التدريجي للمواقع السياحية الالكترونية في المملكة العربية السعودية كان له الأثر في تطوير قطاع السياحة.

المطلب الأول: التعريف بالمملكة العربية السعودية

تقع المملكة العربية السعودية في الركن الجنوبي من قارة آسيا، بين خطي طول 24.35 و 55.37 شرقاً. ودائرتي عرض 23.15 شمالاً ، وتحتل موقعاً استراتيجياً بين قارات العالم. وتتفاوت المظاهر الطبيعية فيها حيث تمتد السهول الساحلية في الغرب على البحر الأحمر، وتتألف هذه السهول من تكوينات رسوبية قارية وبحرية تحف بها جزر وأرصفة مرجانية، يليها مرتفعات جبلية تمثلها جبال

¹ <https://france-visas.gouv.fr/ar/web/france-visas> , Consulté le 31/12/2023 ,21 :00.

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

السروات في الجنوب وجبال الحجاز في الشمال وتمتد من شمال المملكة إلى جنوبها بمحاذاة الساحل الغربي وتكون هذه الجبال مجموعة من الصخور تتمثل في الصخور البركانية والنارية والبالزنتية بالإضافة إلى الصخور المتحولة وتغطي بعض أجزائها حرات بركانية. وتضم هضبة نجد في الوسط سلسلة جبلية تعرف باسم جبال طويق وهي على شكل قوس كبير ذات انحدار شديد نحو الغرب، إضافة إلى جبال أجا وسلمى التي تتخللها مجموعة من الأودية وتتكون من الصخور الرسوبية والرملية والجيرية، وتمثل الصحاري الرملية الجزء الأكبر من مساحة المملكة التي تتمثل في صحراء الربع الخالي في جنوب المملكة وصحراء النفوذ شمال المملكة ، بالإضافة إلى صحراء الدهناء التي تقع في شرق المملكة وتتألف هذه الصحاري من كثبان رملية عالية هلالية الشكل وطولية معقدة التكوين¹.

تحتل المملكة العربية السعودية القسم الأكبر من شبه الجزيرة العربية، وتتألف من سهول ضيقة على ساحل البحر الأحمر (سهول تهامة)، تليها نحو الشرق سلاسل جبلية تمتد على طول البلاد جبال الحجاز وعسير ويتعدى أقصى ارتفاعها (2000م)، ثم صحار وهضاب صخرية في الوسط (90% من المساحة العامة، أكبرها صحراء النفوذ في الشمال والربع الخالي في الجنوب. أما في الشرق، وعلى طول ساحل الخليج العربي، فتتمتد سهول ساحلية واسعة².

¹ هيفاء الشمري، مقومات السياحة في المملكة العربية السعودية ورؤية 2030" ، مجلة الطريق التربوية والعلوم الاجتماعية، المجلد5(10) أغسطس 2018، ص728.

² نفس المرجع السابق.

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

الجدول رقم (3-8): ترتيب المملكة العربية السعودية سياحيا من بين الدول العربية (الإيرادات السياحية لسنة 2023)

الدولة	الإيرادات السياحية (الدولار)
الإمارات	40.9 مليار
السعودية	21.7 مليار
قطر	16.2 مليار
الأردن	13.2 مليار
المغرب	10.1 مليار
لبنان	6.5 مليار
البحرين	4.8 مليار
عمان	2.9 مليار
تونس	1.5 مليار
العراق	1.2 مليار
الكويت	700 مليون
الجزائر	300 مليون

Source : <https://sabq.org/tourism/5a4ffu03wl> ,Consulté le 04/01/2024,21:00.

وتشير البيانات الصادرة عن الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني إلى أن نسبة مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بلغت 2.5% في عام 2019م، وبلغت هذه النسبة إلى الإيرادات غير النفطية 3.4% ، وبلغت نسبة توظيف السعوديين 28.5% من مجموع الوظائف المباشرة في قطاع السياحة أي نحو 571 ألف وظيفة مباشرة، ويتوقع وصولها إلى 1.9 مليون وظيفة بحلول عام 2030م وأن تساهم بنسبة 10% من إجمالي الناتج المحلي، بينما يتوقع توفير 953 ألف وظيفة غير مباشرة في نفس العام، وبلغت حصة المملكة من عدد السياح في منطقة الشرق الأوسط (83.8) مليون نسبة 24.2%.¹

¹ تقرير منظمة السياحة العالمية، 2019.

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

المطلب الثاني: المقومات السياحية في الدولة السعودية

تستقبل المملكة العربية السعودية سنويا عدد كبير من السواح لأغراض سياحية شتى، مردها تنوع أهداف السياحة في المملكة، وبناءا على توجهات السياح، ويمكن تقسيم مقوماتها السياحية التي تزخر بها المملكة إلى مايلي:¹

أولاً- السياحة الترفيهية: يتوجه معظم السياح إلى السياحة في السعودية لأسباب ترفيهية، يقصدون فيها المناطق التي تؤمن لهم الإستمتاع بوقتهم والترويح عن أنفسهم، مثل الحدائق العامة والمتنزهات وحدائق الأطفال ومراكز التسوق والأسواق العامة والمولات والمواسم والمهرجانات التي تقام في المدن والتي تدرج تحت مسمى سياحة التسوق، وتعد السياحة الترفيهية في السعودية من أكثر أنواع السياحة التي يستمتع بها الزوار، والتي تساهم في الوقت ذاته بتقوية الإقتصاد السعودي.

ثانياً- السياحة البيئية: تتمتع المملكة بكثير من المناطق السياحية الطبيعية ، لذا اصبحت المملكة العربية السعودية تولي أهمية كبيرة لها، حيث يساهم التنوع الطبيعي في المناخ والتضاريس في تنويع المناظر الطبيعية وتباين ملامح جمالها، الأمر الذي يشجع السياح على زيارتها وقصد التمتع بالمناظر الطبيعية الخلابة من صحاري وشواطئ وفسحات خضراء، والقيام بالعديد من النشاطات السياحية للترويح عن النفس.

ثالثاً- السياحة الدينية: وهو النوع أكثر رواجاً في المملكة بهدف أداء المناسك الدينية وزيارة الأماكن المقدسة بالنسبة للمسلمين، والتي تأتي في مقدمتها مناسك الحج والعمرة التي تعد من الشعائر الديني الإسلامية، ولقد ساعد هذا النوع من السياحة على تطوير ودعم الاقتصاد في المملكة، كما ساهم في إبراز براعة المملكة في التخطيط والتنظيم لإستقبال الحشود الغفيرة التي تتوافد إليها في مواسم الحج والعمرة.

رابعاً- السياحة العلاجية: من أنواع التي لاقت اهتماما كبيرا من قبل الحكومة في الآونة الأخيرة، فقد بذلت كثيرا من الجهود في سبيل رفق الصحي وتطوير الطرائق المؤدية إلى النهوض بالسياحة العلاجية في السعودية، فقامت الحكومة بتطوير المستشفيات والكوادر الطبية الموجودة فيها، إضافة إلى تطوير

¹ <https://www.annajah.net/>. Consulté le 31/12/2023 ,21 :30.

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

المرافق الصحية وتزويدها بأحدث التجهيزات التي تعطي أفضل النتائج، ولقد أصبحت السعودية في الآونة الأخيرة من أشهر الدول القادرة على علاج الأورام السرطانية.

خامسا- السياحة البحرية: بدأ هذا النوع يزدهر مؤخرا وتحديد بعد سنة 2020، فقد أعلن عن أول سفينة كروز في البحر الأحمر تنطلق من جدة بعد أن تم التنسيق مع شركة البحر الأحمر.

فكانت هذه الفكرة الأولى من نوعها ونالت إعجاب الكثير من السواح، ومن الأسباب التي جعلت السياحة البحرية أهم أنواع السياحة في السعودية هو امتلاكها لكثير من الوجهات الساحلية التي جعلتها منافسا حقيقيا.

المطلب الثالث: استراتيجية المنتهجة في تنمية السياحة الداخلية بالسعودية

قد قامت المملكة العربية السعودية بتطوير وتبني استراتيجيات متعددة لتعزيز السياحة الداخلية وتمييزها، من خلال الجهود المبذولة في التنسيق المستمر بين الحكومة والقطاع الخاص لضمان استدامة هذا التطوير، باعتبار التنمية السياحية أحد مقومات الاقتصاد بالمملكة العربية السعودية.

أولا: تنمية السياحة الداخلية بالسعودية

السياحة صناعة مستديمة منتجة وفعالة ذات تأثير إيجابي كبير على جميع جوانب الاقتصاد الوطني، والترويج لسوق السياحة المحلية يمثل محور استراتيجية تنمية السياحة في المملكة العربية السعودية. وقد أقر خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبد العزيز - يوم الاثنين 18 رجب 1437 هـ الموافق 25 أبريل 2016 ، رؤية 2030 والتوجه لحقبة ما بعد النفط، أصبحت السياحة في المملكة العربية السعودية واعتماد قطاعات السياحة والتراث الوطني كأحد أهم العناصر الأساسية في رؤية المملكة 2030 وبرنامج التحول الوطني 2020 ، أحد أبرز البدائل لاقتصاديات ما بعد النفط.

وقد أكدت رؤية المملكة العربية السعودية 2030 العمل على إحياء مواقع التراث الوطني والعربي والإسلامي والقديم وتسجيلها ضمن قائمة التراث العالمي، وتمكين الجميع من الوصول إليها بوصفها شاهدا حيا على إرثنا العريق وعلى الدور الفاعل والموقع البارز على خريطة الحضارة الإنسانية.

ومن هنا جاءت فكرة البحث الحالي، والذي يسعى على تسليط الضوء على مقومات السياحة في المملكة العربية السعودية وكيفية الاستفادة منها وتوظيفها بشكل يساعد على تنمية وتطوير السياحة في

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

المملكة العربية السعودية، والتعرف على المعوقات التي تواجه التنمية السياحية في المملكة العربية السعودية، وإيجاد الحلول المناسبة لها. وكذلك التعرف على الانماط السياحية التي يمكن تنميتها سياحياً داخل المملكة، مما يساعد على تكامل عناصر الجذب السياحي في المملكة العربية السعودية ورؤية المملكة العربية السعودية 2030 تعتمد على 3 محاور رئيسية هي¹:

✓ المجتمع الحيوي.

✓ الاقتصاد المزدهر.

✓ الوطن الطموح.

ويندرج تحت كل محور من هذه المحاور فعالية مبادرات السياحة والإرث الحضاري والتراث الوطني. والإرث الثقافي التاريخي السعودي العربي والإسلامي عنواناً مهماً لرؤية 2030 للمملكة العربية السعودية، تستطيع من خلاله المحافظة عليه لتعزيز الوحدة الوطنية وترسيخ القيم العربية والإسلامية فالمملكة العربية السعودية معروفة بحضاراتها العريقة على مدى التاريخ، وطرقها التجارية التي ربطت حضارات العالم بعضها ببعض، الأمر الذي أكسبها تنوعاً ثقافياً فريداً.

وتعزز رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية العمل على إحياء مواقع التراث الوطني والعربي والإسلامي والتقديم وتسجيلها دولياً، وتمكين الجميع من الوصول إليها بوصفها شاهداً حياً على إرث المملكة العربية السعودية العريق، وعلى الدور الفاعل، والموقع البارز على خريطة الحضارة الإنسانية.

والسياحة صناعة مستدامة منتجة وفعالة ذات تأثير إيجابي كبير على جميع جوانب الاقتصاد الوطني، والترويج السوق السياحية المحلية يمثل محور استراتيجية تنمية السياحة في المملكة العربية السعودية. وفي ظل إعلان المملكة لرؤية 2030 واحتدام المنافسة في سوق السياحة العالمية فإن الحاجة تدعو إلى التعرف على مقومات السياحة في المملكة العربية السعودية، ومعرفة كيفية توظيف تلك المقومات والاستفادة منها لتنمية قطاع السياحة والتحول لحقبة ما بعد النفط.

¹القاضي، سعيد بن عبد الرحمن، "الرؤية المستقبلية لتنظيم ضمان الجودة في السياحة في المملكة العربية السعودية"، ملتقى الجودة الأول بمنطقة عسير (الجودة في صناعة السياحة)، 17/11/1425 هـ، ص 3-4.

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

والسياحة تعمل على تعزيز النمو الاقتصادي، وتنوع قاعدة الاقتصاد الوطني في المملكة العربية السعودية، وزيادة مستوى الدخل، وتحقيق التنمية الإقليمية المتوازنة، وتحفيز استثمارات القطاع الخاص في البنية التحتية ومرافق الخدمات السياحية.¹

وتحقق التنمية السياحية تعزيز للدخل القومي وتزيد من فرص الطلب على السياحة الداخلية والدولية، وتصبح بذلك السياحة مصدر رئيس للدخل القومي.² وأوضح Siswanto ان من الضروري وضع استراتيجية لتحقيق التنمية السياحية، بهدف تحسين وعي السكان المحليين بأهمية التنمية السياحية، وتطوير السياحة البيئية وذبك بمشاركة السكان المحليين بما يحقق التنمية السياحية المستدامة التي توفر مصدر للدخل القومي . والسياحة تمثل موردا مهما من موارد واقتصاديات كثير من دول العالم، وتسعى المملكة العربية السعودية إلى ان تكون السياحة موردا اساسيا يقوم عليه الاقتصاد السعودي، في ظل التحول لحقبة ما بعد النفط، والسياحة نشاط بشري يقيس السلوك الانساني في ظل الموارد المتاحة والتفاعل مع الآخرين واقتصاديات البيئة.³

وفي المملكة العربية السعودية بدأت مؤخرا الاهتمام بقطاع السياحة والتنمية السياحية واستغلال مقومات السياحة المتاحة في المملكة، وذلك إدراك من القيادات بأهمية قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية للدولة، وفي ظل هذا الاهتمام إنشاء الهيئة العليا للسياحة بتاريخ 12/1/1421 هـ الموافق 17/4/2000م والتي من بين مهامها الرئيسية دراسة مقومات السياحة في المملكة العربية السعودية والعمل على تفعيلها والاستفادة منها وتطوير وتنمية السياحة من خلال إعداد الأبحاث والدراسات التي تركز على مساهمة قطاع السياحة في المملكة بالوقت الحاضر، والتوقعات لنمو القطاع السياحي.

فالقطاع السياحي له تأثيره علي الناتج المحلي، وميزان المدفوعات والتوظيف والعمالة والاستثمار في البنية التحتية وتنمية المناطق الريفية، وقد أوضح العريشي⁴ الآثار الاقتصادية المتوقعة لتنمية السياحة

¹ القاضي، سعد بن عبد الرحمن، مرجع سبق ذكره، ص4.

² Yi-Ping Wang, " A Study on Kinmen ,Resident's Perception of Tourism Development and Culture Heritage Impact", (EURASIA Journal of Mathematics, Science & Technology Education, v12 n12 p2909-2920 Dec 2016, p2913.

³ Adil; Moeljadi, national Park in the Regency of Situbondo, East Java, Eco-Tourism Development Strategy Baluran Siswanto. International Journal of Evaluation and Research in Indonesia Education, v4 n4 p185-195 Dec 2015.p186.

⁴ حياة بنت محمد صديق العريشي ، "السياحة في منطقة جازان مقوماتها وسبل تنميتها "، رسالة ماجستير غير منشورة، المملكة العربية السعودية: جامعة الملك عبد العزيز 2007، ص 153.

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

في المملكة، وان الاهتمام بالتنمية السياحية سوف يقود إلى الجذب السياحي الذي بدوره يؤدي إلى زيادة الإنفاق للسياح، مما يعمل على توفير مجالات اقتصادية متعددة من أهمها الاستثمار في المجال السياحي الذي يخدم القطاع الاقتصادي.¹

وفي ضوء أهمية وضرورة الاهتمام بتنمية القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية ودراسة مقومات السياحة بها ودعمها والعمل على تطويرها عملت الهيئة العليا للسياحة على إعداد خطة شاملة للتنمية المستدامة لقطاع السياحة وذلك ضمن الخطوات التالية:²

1. تطوير قطاع السياحة بأسلوب منضبط ومتوازن ومستديم ومجدي اقتصاديا.
 2. تحديد مسؤوليات الجهات المختلفة ذات العلاقة بالتنمية السياحية.
 3. استطلاع جهة القطاع الخاص الذي يقود عملية تنمية القطاع السياحي وعملية تهيئته.
 4. مراجعة الانظمة والإجراءات المحلية والمتعلقة بقطاع السياحة وتهيئة السياحة.
 5. العمل مع المؤسسات الوطنية والإعلام والمواطنين في ايجاد فهم واعي للسياحة والصناعات المرتبطة بها.
 6. دراسة مستوى تأهيل القوي البشرية.
 7. تقويم الخدمات ووسائل السلامة والامن.
- وانطلاقا من تلك المسلمات، فإن دراسة مقومات السياحة في المملكة العربية السعودية، والعمل على تنميتها وتطويرها يعتمد على استغلال العديد من العناصر، والتي منها:

1. الجوانب البيئية
2. الجوانب الاقتصادية
3. الإرث التاريخي

¹Ekaterina V. Kobets, Margarita V. Kilinkarova, Sofiya G. International Journal of Environmental and Science Education, v11 n18 p10801-10815, 2016, p10813.

²مشروع تنمية السياحة الوطنية للمملكة العربية السعودية الهيئة العليا للسياحة (2003). 2002 - 2020

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

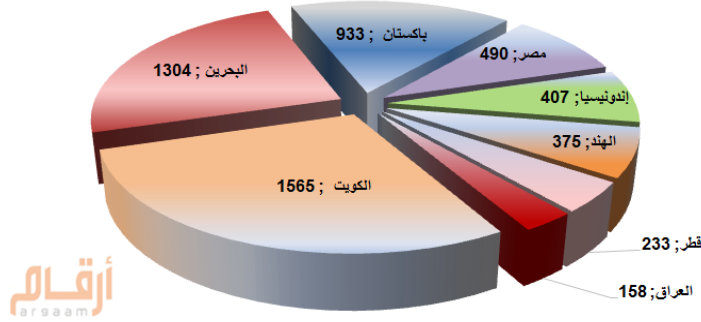
والتي من خلالها يمكن إعداد مشاريع سياحية فعالة في مختلف مناطق المملكة العربية السعودية، وبالتالي تتنوع القاعدة الاقتصادية للمملكة وتتحول تدريجياً نحو اقتصاد ما بعد النفط، ويزداد النمو في الناتج المحلي، وزيادة فرص التوظيف بالتالي تحقيق التنمية الإقليمية الشاملة.

ثانياً: احصائيات عن تطور السياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية

شهدت المملكة العربية السعودية في السنوات الأخيرة تطورات كبيرة في مجال السياحة الداخلية، من خلال التحسينات في البنية التحتية، والتسهيلات في الإجراءات منح التأشيرة للوصول السواح أكثر يسراً، وهذا ما يفسره الشكل الموالى والجدول الذي يمثل تطور الحركة السياحية القادمة الى السعودية.

الشكل رقم (3-9): السياح الوافدين إلى المملكة حسب الجنسية خلال سنة 2022

السياح الوافدين إلى المملكة حسب الجنسية خلال التسعة أشهر الأولى 2022 (ألف)



المصدر: مؤسسة النقد العربي السعودي، الإحصاءات السنوية 2020م.

حيث نلاحظ من الشكل أعلاه، تصدرت الجنسية الكويتية السياح الأكثر قدوماً للمملكة خلال التسعة أشهر الأولى من عام 2022 بنحو 1.56 مليون سائح، ثم الجنسية البحرينية بنحو 1.3 مليون سائح، وهذا راجع للتعاون في مجال الاستثمارات والمشاريع الكبرى بالدولة.

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

الجدول رقم (3-9): تطور حركة السياحة الوافدة إلى المملكة خلال الفترة (2014-2020)

السنة	عدد الرحلات (مليون رحلة)	عدد الليالي (مليون ليلة)	الانفاق (مليار دولار)
2014	18.3	335	14.1
2015	18	193.1	22
2016	18	187.2	24.9
2017	16.1	171	26.1
2018	15.3	173.9	25
2019	17.5	189	27.8
2020	4.1	37.8	5.4

المصدر : مؤسسة النقد العربي السعودي، الإحصاءات السنوية 2020م.

يوضح الجدول السابق تأثير حركة السياحة الوافدة إلى المملكة بسبب جائحة كورونا، حيث بلغ عدد السياح الوافدين إلى المملكة 17.5 مليون سائح في عام 2019م، ثم تراجع العدد إلى 4.1 مليون سائح في عام 2020م بسبب جائحة كورونا، كما تراجعت الإيرادات الوافدة من السياحة من 27.8 مليار دولار في عام 2019م إلى 5.4 مليار دولار في عام 2020م بسبب جائحة كورونا.

الجدول رقم (3-10) : تطور إجمالي حركة (السياحة المحلية + الوافدة) في المملكة خلال الفترة (2014-2020)

السنة	عدد الرحلات (مليون رحلة)	عدد الليالي (مليون ليلة)	الانفاق (مليار دولار)
2014	55.4	520	25.6
2015	64.4	433.9	34.9
2016	63.1	423	39.6
2017	59.9	395.2	38.4
2018	58.6	406.1	37.8
2019	65.3	457.8	44.1
2020	46.2	266.4	16.9

المصدر : مؤسسة النقد العربي السعودي، الإحصاءات السنوية 2020م.

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

يوضح الجدول السابق تأثير إجمالي حركة السياحة إلى المملكة بسبب جائحة كورونا، حيث بلغ إجمالي عدد السياح في المملكة 65.3 مليون سائح في عام 2019م، ثم تراجع العدد إلى 46.2 مليون سائح في عام 2020م بسبب جائحة كورونا، كما تراجعت الإيرادات من السياحة المحلية من 44.1 مليار دولار في عام 2019م إلى 16.9 مليار دولار في عام 2020م بسبب جائحة كورونا.¹

المطلب الرابع: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في السعودية وأهم التطبيقات الخاصة بالسياحة الداخلية.

سوف نقوم بتسليط الضوء على واقع تطبيق السياحة الالكترونية في المملكة العربية السعودية، وأهم التطبيقات الخاصة بالسياحة الداخلية المتداولة بين الزوار المملكة وأكثر استعمالاً داخل الدولة سواء من قبل السياح أو المؤسسات السياحية بحد ذاتها.

أولاً: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في السعودية

لقد تطورت السياحة الالكترونية في المملكة العربية السعودية بشكل كبير خلال السنوات الأخيرة، ضمن رؤية المملكة 2030 التي تهدف إلى تحقيق النمو الاقتصادي وتعزيزه، وهاته بعض الجوانب التي تعكس واقع تطبيق السياحة الالكترونية في المملكة العربية السعودية.

✓ **الحجز الإلكتروني للرحلات والفنادق:** وفقاً لتصنيف نمط المستخدمين وسلوكهم والخاص بالسلوك الشرائي، فإن 94.4% من السعوديين يقوموا بالتسوق من مواقع التسوق المحلية، بينما يقوم 46.9% منهم بالتسوق والشراء من مواقع التسوق الدولية، وأوضحت إحصائيات هيئة الاتصالات والفضاء السعودية، أن 38.2% من السعوديين يقوموا بحجز رحلات الطيران والفنادق عبر الإنترنت، منهم 50% من الذكور، و27.1% من الإناث، وفقاً لنمط السلوك الشرائي للمستخدمين.²

¹نواف حبيب الله السلمي، "قياس أثر السياحة على النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية، مجلة العربية للنشر العلمي، العدد 51، الاصدار 2023، ص363.

² <https://2h.ae/lqUZ> Consulté le 04/01/2024 , 22 :15.

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

الشكل رقم (3-10): نسبة الشراء من مواقع التسوق عبر الإنترنت



Source : <https://2h.ae/lqUZ> Consulté le 04/01/2024 ,22 :15.

جدير بالذكر أن هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية السعودية افتتحت النسخة الـ 9 من "منتدى مؤشرات الاتصالات والتقنية 2023"، حيث أعلنت الهيئة أن حجم سوق الاتصالات والتقنية في المملكة قد وصل إلى 154 مليار ريال سعودي خلال عام 2022، مما جعله الأكبر والأسرع نمواً في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. برعاية وزير الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية .

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

الجدول رقم (3-11): نسبة الانتشار الانترنت في المملكة العربية السعودية خلال الفترة 2019-2022

السنة	نسبة الانتشار
2019	95.7
2020	97.8
2021	98.1
2022	98.6

Source : <https://www.argaam.com/ar/article/articledetail/id/1627031>. Consulté le 04/01/2024 ,22 :15.

وبحسب الجدول الموضح أعلاه، بلغت نسبة انتشار الإنترنت في المملكة العربية السعودية بنهاية العام الماضي 2022 حوالي 98.6 %، مقارنة بـ 98.1 % في عام 2021، وهذا ما يفسر تزايد استهلاك الفرد للإنترنت.

وكشف محافظ هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية السعودية عن وصول إجمالي الاستثمارات الرأسمالية التي ضختها المملكة في البنية التحتية الرقمية إلى أكثر من 93 مليار ريال خلال السنوات الـ 6 الماضية، مشيراً إلى أن هذا التوسع أدى إلى رفع جودة الخدمات المقدمة بشكل كبير، وذلك من خلال مضاعفة سرعات الإنترنت المتنقل إلى 11 ضعف، حيث تجاوزت سرعته 181 ميجا بايت في الثانية، متجاوزاً ضعف المتوسط العالمي، لتحافظ السعودية على مكانتها بين الدول الـ 10 الأولى على مستوى العالم في سرعة الإنترنت المتنقل.¹

¹ <https://2h.ae/lqUZ>. Consulté le 04/01/2024 ,22 :15.

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

الشكل رقم (3-12): متوسط سرعة التحميل للأترنتيت الثابت

السنة	المتوسط
2019	50.03 ميجابايت
2020	76.86 ميجابايت
2021	96.36 ميجابايت
2022	107.80 ميجابايت

Source : <https://www.argaam.com/ar/article/articledetail/id/1627031> Consulté

le 04/01/2024 ,22 :15.

وأن معدل انتشار خدمات الإنترنت في المملكة شهد تزييدا كبيرا حيث وصلت نسبة الانتشار إلى 99% لعام 2022، فيما بلغت نسبة اشتراكات الاتصالات المتنقلة 172% من السكان، كما أشارت الهيئة أن معدل استهلاك الفرد في المملكة لبيانات الإنترنت المتنقل 1200 ميجا بايت يوميا، وهو ما يعادل 3 أضعاف المعدل اليومي العالمي، كما ساهمت الهيئة في تعزيز الجهود التشاركية الوطنية من خلال التعاون مع الهيئة العامة للنقل ولجنة التنظيمات الوطنية لإصدار 12 موافقة لـ 26 علامة تجارية تقدم خدمات المركبات المتصلة، بجانب إطلاق البيئة التنظيمية التجريبية للتقنيات الناشئة دعما لرواد الأعمال والمبتكرين وخلق بيئة مرنة توازن بين الابتكار والتنظيم.¹

ثانيا: أهم التطبيقات الخاصة بالسياحة الداخلية

أصبح لوسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف المحمولة مؤخرا تأثيرا عميقا على صناعة السياحة حيث تعد تلك الوسائل الرقمية أدوات فعالة في الترويج للسياحة والوصول لجمهور واسع من المسافرين المحتملين حول العالم. يستعرض هذا القسم استخدام المملكة لوسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف المحمولة في جهودها لتعزيز السياحة الرقمية.

وفقا لتقرير "إيسوس"، يفضل 61% من المواطنين السعوديين إجراء حجوزاتهم وخطط رحلاتهم مع إحدى وكلاء السفر، بينما يميل 75% منهم لحجز أجزاء من الرحلة بشكل منفصل بدلا من حجز باقة

¹ <https://2h.ae/lqUZ> . Consulté le 04/01/2024 ,22 :15.

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الإلكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

واحدة متكاملة. ومع ذلك فلا شك أن الحجز عبر الإنترنت في تزايد ملحوظ. وتقف كلا من منصات السفر الإلكترونية التابعة لمجموعة "سيرا"، "المسافر" و"تجول" شاهداً على ذلك، واستناداً إلى بيانات الأرباح الصادرة من الربع الثاني لعام، 2019 فقد ازداد عملاء السفر عبر الإنترنت بنسبة 70% بالمقارنة مع العام الماضي¹.

ومن بين هذه التطبيقات الرائجة مايلي:²

1- تطبيق روح السعودية-Visit saudi: روح السعودية هو تطبيق ومنصة تفاعلية تشرف عليها

الهيئة السعودية للسياحة، وتعد دليل السائح لجميع المواقع السياحية والمطاعم والأسواق والملاهي والفنادق والشواطئ والمتحف والحدائق في السعودية، مدعومة بالصور، كما تقدم المنصة الكثير من المعلومات التي تهم السائح وتسهل الوصول للعديد من الخدمات السياحية مثل: حجز الفنادق، وحجوزات الطيران، دليل محدث للفعاليات، والخرائط لمواقع الأماكن السياحية، مما يسهل الوصول إليها بجانب تطبيق الهاتف المحمول، ولهاته المنصة تواجد فعال على جميع منصات وسائل التواصل الاجتماعي مما يتيح للزوار والسياح الوصول إلى المعلومات والتحديثات بسهولة.

2- تطبيق اكتشف العلا: وهو تطبيق يمكن الزائرين من اكتشاف مدينة العلا باعتبارها إحدى أقدم

المدن في شبه الجزيرة العربية، وموطن "الحجر"، وأحد المواقع التراث العالمي لليونسكو، يساعد هذا التطبيق الزائرين في التخطيط لرحلة إليها.

3- دليل الرياض: هو تطبيق يمكن مستخدمي شبكة الطرق بمدينة الرياض من الاستفادة من

التقنيات الحديثة في تنقلاتهم اليومية، ويحتوي على 3 مميزات: هو برنامج ملاحي بخرائط محدثة لمدينة الرياض بدون الحاجة للاتصال بالإنترنت، ومعلومات محدثة لحالة الازدحام المروري، ومعلومات محدثة ودقيقة عن التحويلات المرورية بالإضافة لمميزات أخرى.

¹ <https://Seera-Skift-Report-Arabic.pdf> . Consulté le 04/01/2024 ,23 :15.

² <https://neom.directory/neom-news/neom-announces-ai-technology-partners-at-leap23> Consulté le 04/01/2024 ,23 :15.

الفصل الثالث: واقع تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية (نماذج عالمية)

- 4- الشكاوى والبلاغات السياحية: هو تطبيق يمكن الزائر من إرسال الشكاوى أو المقترحات فيما يخص زيارته السياحية، مع إمكانية إرفاق صور وتحديد الموقع الجغرافي للمخالفة، كما يمكن استعراض تفاصيل الشكاوى والبلاغات المقدمة.
- 5- المطارات السعودية: يساعد هذا التطبيق على استعراض وتتبع معلومات الرحلات، وحفظ موقع السيارة داخل مواقف المطارات، ومعرفة جميع الخدمات المتوفرة، من مطاعم وبنوك ووكالات سفر وغيرها.
- 6- الخطوط الحديدية السعودية (سار): يتيح حجز رحلات القطار وإتمام إجراءات السفر عبر الأنترنت وحفظ بطاقة الصعود إلى التطبيق، يساعد التطبيق أيضا على التخطيط والبقاء على اتصال بخطة السفر في أي وقت.

خلاصة

من خلال تجسيد الدول الثلاث الامارات العربية المتحدة وفرنسا والمملكة العربية السعودية في تطبيق السياحة الالكترونية، جهودا كبيرة في تنمية السياحة الداخلية وتعزيزها، حيث أن الامارات العربية المتحدة شهدت تنبئا شاملا للتكنولوجيا في قطاع السياحة، الذي أسهم في تحسين خدمات الحجز وتوفير معلومات دقيقة ومحدثة للسواح، لذا عمدت الدولة الاماراتية على تطوير النية التكنولوجية بالشكل الذي يتوافق مع المقومات السياحية، حيث سعت جاهدة في توسيع العروض السياحية والاستثمار في التكنولوجيا لتحسين تجربة السياح بشكل مستدام والعمل على التنويع في العروض بهدف خلق روح سياحية بالدولة.

أما بالنسبة لدولة فرنسا التي تعتبر واحدة من وجهات السياحة الرائدة في العالم، فقد اعتمد بشكل فعال على تطبيق السياحة الالكترونية لتنمية السياحة الداخلية وتحسين تجربة الزوار، من خلال توفير مواقع إلكترونية وتطبيقات الحجز واستخدام تقنيات الواقع الافتراضي، تظهر الجهود التكنولوجية المبذولة في فرنسا والتفاني في تحسين التجربة السياحية وتوفير خدمات فعالة لزوار البلاد، مع العلم أن فرنسا تستخدم التكنولوجيا بشكل ابداعي للترويج للتراث الثقافي والمعالم الطبيعية التي تجذب السياح من جميع أنحاء العالم.

وفي الأخير تعتبر المملكة العربية السعودية من بين الدول التي أدركت أهمية تطوير قطاع السياحة الداخلية، وقد تبنت بشكل فعال تطبيق السياحة الالكترونية كوسيلة حديثة وفعالة لتعزيز وتنمية هذا القطاع الحيوي، في ظل رؤية المملكة العربية السعودية 2030، حيث ركزت المملكة على تحسين البنية التحتية الرقمية وخاصة توفير تدفق عالي من الأنترنت في الأماكن السياحية الرئيسية.

وفي المجمل، يتضح أن الدول الثلاث تولي اهتماما كبيرا لتطوير تقنيات السياحة الالكترونية كجزء من استراتيجياتها لتنمية السياحة الداخلية، حيث يظهر التركيز على التنوع في العروض السياحية المقدمة، وتحسين الخدمات، واستخدام التكنولوجيا للترويج للوجهات السياحية والحجوزات ... ، ومن هنا يتضح أن السياحة الالكترونية أصبحت أداة أساسية في تعزيز التنمية السياحية وتحسين الاستدامة.

الفصل الرابع:

أثر استخدام السياحة الالكترونية في

تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات

السياحية بالجزائر

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

تمهيد

نظرا للتطورات العديدة الحاصلة على بيئة الأعمال السياحية في العالم، من أزمات ومنافسة سياحية حادة سواء محليا أو عالميا، أرغمت المؤسسات السياحية بالجزائر بمختلف أنواعها مواكبة هاته التغيرات و التماشي معها ومن أهمها التغيرات التي طرأت على الميدان السياحة الالكترونية، وعليه أصبحت هذه الأخيرة مطالبة باستخدامها في المؤسسات السياحية، لكي تكون للمؤسسات السياحية رؤية واضحة واستراتيجية مستهدفة في جذب أكبر عدد من السياح الوافدين للبلد وكذا المحليين إلى مختلف الوجهات الداخلية المحلية، والعمل على تنويع العروض المقدمة، وكذلك استخدام أساليب ترويجية جذابة ومتنوعة بغية تكرار زيارة السياح لتلك المقاصد السياحية، مع تسهيل مهمة الحجوزات بالمؤسسات الفندقية والنقل بكل أنواعه و حتى مشكلة الدفع الالكتروني، لتقريب المؤسسة السياحية للسائح دون التنقل إلى موقع المؤسسة والقيام بحجوزات.

كما يهدف هذا الفصل إلى معرفة واقع تطبيق السياحة الالكترونية بالمؤسسات السياحية بالجزائر من خلال اسقاط المعارف النظرية على الجانب التطبيقي بالدراسة الميدانية على جميع مؤسسات السياحة بمختلف أنواعها المتواجدة على مستوى التراب الوطني، وكذلك معرفة مدى مساهمة السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية، وقد تم تناول ثلاث مباحث رئيسية في هذا الفصل وهي كالآتي:

✓ **المبحث الأول:** الاجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية

✓ **المبحث الثاني:** تحليل نتائج الدراسة

✓ **المبحث الثالث:** تفسير النتائج

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية

سيتمّ التطرق في هذا المبحث إلى عينة الدراسة، منهجية الدراسة المتبعة، أساليب جمع البيانات وصدق أداة الدراسة وثباتها، وفي الأخير عرض خصائص العينة وتحليلها.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة وأساليب جمع البيانات

سيتم في هذا المطلب تحديد مجتمع وعينة الدراسة.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

تهدف الدراسة إلى إسقاط الجانب النظري على عينة من المؤسسات السياحية بالجزائر. وحرصاً منا على دقة النتائج التي سيتم الحصول عليها، تم إجراء دراسة ميدانية على مؤسسات مختلفة المؤسسات السياحية وبمختلف المناطق، حيث استعملنا الاستبيان والذي تم توزيعه في شكله (استبيان إلكتروني إلى جانب الاستبيان الورقي) للتمكن من الوصول إلى الشخص المستهدف في مؤسسات من ولايات أخرى، وتوسعة عينة الدراسة أكثر ليكون مجتمع الدراسة ممثلاً في عينة من مختلف المؤسسات السياحية للمناطق الأربع: الشرق، الوسط، الغرب، والجنوب.

وقد تم توزيع أكثر من 2000 استمارة مقسمة من المؤسسات ليطم استرجاع 1180 استمارة منها. بينما تم الإعتماد على 1116 استبانة فقط، والتي تصلح للتحليل وتتوفر فيها مختلف، وحسب الاحصائيات المقدمة من طرف الوزارة الوصية بالقطاع السياحي أن الجزائر تتوفر على ما يقارب 7800 مؤسسة سياحية أواخر سنة 2021، منها 1600 مؤسسة فندقية بكل أنواعها و6200 وكالة سياحية موزعة على مستوى التراب الوطني.

ثانياً: مراحل إعداد الاستبيان:

مرّت الدراسة بخطوات أساسية وهي على النحو الآتي:

-**الخطوة الأولى:** أساليب جمع البيانات: بعد ما توصلنا له في الجانب النظري والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة تم إعداد استمارة أولية للاستبيان بتصميم فقرات معتمدين على الاستبيانات المتعلقة بالدراسات المشابهة (الملحق الثاني) والتي تتوافق مع فرضيات الدراسة.

الخطوة الثانية تقسيمات الدراسة: شملت استمارة الاستبيان 42 سؤال موزعة على 3 محاور و7 أبعاد
المحور الأول: البيانات المتعلقة بالمؤسسة: طبيعة الملكية، مدة النشاط الفعلي في مجال السياحة، عدد العمال، نوع الرحلات السياحية الداخلية، عدد الرحلات السياحية الداخلية في الموسم.

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

المحور الثاني: استخدام السياحة الالكترونية: وينقسم إلى 5 أبعاد:

- ✓ البعد الأول: توافر إطار مؤسس وتنظيمي
- ✓ البعد الثاني: وجود اطار قانوني محدد على الصعيد المحلي
- ✓ البعد الثالث: عناصر البنية البشرية (الموارد البشرية أو القوى العاملة)
- ✓ البعد الرابع: التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخدام التجارة الالكترونية في المعاملات.

✓ البعد الخامس: توافر البيئة الثقافية المساندة

المحور الثالث: تنمية السياحة الداخلية: وينقسم إلى بعدين:

- ✓ البعد الأول: محددات تنمية السياحة الداخلية (محددات الطبيعية /البشرية/وسائل النقل)
 - ✓ البعد الثاني: تطور المؤشرات الاقتصادية في المؤسسات السياحية محل الدراسة.
- الخطوة الثالثة: تم تحكيم الإستبيان (ملحق الثالث)من طرف مختصين للحصول على الملاحظات، فحذفت بعض العبارات، وصحّحت مصطلحات، وتم التأكد من تناسق المحاور للتحقق من الفرضيات ليخرج في شكله الأخير.

الخطوة الرابعة: تم توزيع الإستبيان على العديد من المؤسسات السياحية الجزائرية بمختلف المناطق بالمرج بين الإستبيان الورقي والإلكتروني بالإضافة إلى مقابلة (ملحق الرابع)، ل يتم جمعها وفرزها والتأكد من صلاحيتها

الخطوة الخامسة: تم تفريغ وتحليل البيانات المتحصل عليها ببرنامج spss النسخة 20، بالإضافة لتفسيرها واختبار صحة الفرضيات. واعتمدنا على مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) ، الذي يحدّد الخيارات التالية: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة، فيما كان آخر محور يعتمد على الخيارات التالية: ضعيفة جدا، ضعيفة، ثابتة، متزايدة، متزايدة بقوة، والذي يحدد المستويات بالاعتماد فئات تحسب كالتالي المجال طول $= \frac{5-1}{5} = 0,8$ وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم رقم(4-1): تحديد مجالات ليكارت الخماسي لقياس المحاور الخمسة الأولى

درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
انتماء المتوسط	[1.8: 1]	[2,60 :1,80[	[3,40 : 2,60[	[4.2 :3,4 [	[5: 4.2 [

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

المصدر: من إعداد الباحثة

هذا فيما يتعلق بالمحور الثاني الخاص بوجود اطار قانوني محدد على الصعيد المحلي ، والبعد الاول من المحور الثالث المتعلق بتنمية السياحة الداخلية. أما بالنسبة للبعد الثاني المتعلق بتطور المؤشرات الاقتصادية في المؤسسات السياحية والتابع للمحور الثالث المتعلق بتنمية السياحة الداخلية فقد كان حسب درجة الزيادة والنقصان والذي كان التالي:

الجدول رقم(4-2): تحديد مجالات ليكارت الخماسي لقياس المحور السادس

مستوى العلاقة	متناقصة جدا	متناقصة	ثابتة	مرتفعة	مرتفعة جدا
المتوسط الحسابي	[1.8: 1]	[2,60 : 1,80]	[3,40 : 2,60]	[4.2 : 3,4]	[5: 4.2]

المصدر: من إعداد الباحثة

ثالثا: أدوات تحليل البيانات المستخدمة في الدراسة: بالاعتماد على الأدوات الإحصائية التالية:

1: مقاييس النزعة المركزية:

- **الانحراف المعياري:** يقيس مدى تشتت الإجابات عن متوسط الاجابات
- **التكرارات والنسب المئوية:** تستخدم التكرارات والنسب لوصف بيانات المؤسسات السياحية محل الدراسة، ودراسة خصائصها التي تعبر على درجات الموافقة على فقرات المطروحة.
- **المتوسط الحسابي:** يستخدم لمعرفة متوسط الإجابات، وتتم ومقارنتها بالمتوسط الفرضي، لاتخاذ قرار واقع التطبيق.

تم الإعتماد على الجدول الموالي لتحديد درجة قيمة المتوسط الحسابي:

الجدول رقم(4-3): ترميز وتحديد مجالات المتوسطات ووزنها النسبي

التصنيف	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا
الوزن	1,79-1	2,59-1,8	3,39-2,6	4,19-3,4	5-4,2

المصدر: من إعداد الباحثة

2- الأساليب الإحصاءات الاستدلالية: والمتمثلة في:

- **معامل الارتباط:** قياس درجة الارتباط بين المتغيرات وطبيعة العلاقة.
- **إختبار الالتواء Skewness و التفلطح Kurtosis:** يقيس التوزيع الطبيعي للبيانات من عدمه.

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

- اختبار **T لعينة واحدة**: يستخدم هذا الإختبار لتحديد تقارب إجابات المبحوثين وموافقتهم حول محاور الدراسة بمقارنتها مع المتوسط الفرض

- **الإنحدار الخطي البسيط**: يعبر عن وجود علاقة بين المتغير التابع والمستقل، ويستخدم لمعرفة مدى العلاقة بين السياحة الداخلية و السياحة الالكترونية للمؤسسات السياحية محل الدراسة وأثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية.

- **معامل الارتباط R**: يستخدم معامل الارتباط لمعرفة درجة إرتباط محاور المتغير المستقل بالمتغير التابع، كما يستخدم المعرفة درجة العلاقة الارتباطية بين المتغيرين.

- **معامل التحديد R²**: يشرح العلاقة الموجودة بين المتغير التابع والمتغيرات مستقلة، أي أنه يستعمل لقياس القوة التفسيرية التي تفسر بها المتغيرات المستقلة المتغير التابع، للتعرف على درجة تأثير تطبيق السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية في المؤسسات السياحية محل الدراسة.

المطلب الثاني: صدق أداة الدراسة و ثباتها

للتحقق من صدق الإستبيان الذي تم إعداده قمنا بعرضه على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والإختصاص في مجال السياحة لتتم التعديلات اللازمة.

كما أننا قمنا بحساب صدق الاتساق الداخلي بالاعتماد على المستوى الدلالي لمعامل الارتباط. حيث يقيس إرتباط العبارة مع محورها، ليتم حذف العبارات التي لها معامل ارتباط ضعيف جداً، أو ليس له مستوى معنوية.

الفرع الأول: صدق الإتساق الداخلي لأبعاد السياحة الإلكترونية

سيتم في هذا الفرع التأكد من صدق الاتساق الداخلي لأبعاد السياحة الإلكترونية.

أولاً: صدق الإتساق الداخلي لبعد توافر إطار مؤسسي وتنظيمي

تم الإعتماد على معامل الارتباط ومستوى الدلالة للتأكد من صدق الإتساق الداخلي لبطاقة الأداء المتوازن كما يوضحه الجدول التالي:

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

الجدول رقم(4-4): صدق الإتساق الداخلي بفقرات توافر إطار المؤسسي والتنظيمي

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الفقرات
0,000	,719**	تقدم الهيئات السياحية الدعم المادي لمؤسستكم قصد تبني السياحة الالكترونية.
0,000	,621**	تقدم لكم الشركات المتخصصة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق نصائح و استشارات
0,000	,171**	ترى مؤسستكم أن سياسات الاستثمار لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال مشجعة لقيامكم بتبني السياحة الالكترونية.
0,000	,626**	يوجد تنسيق بين مؤسستكم والمنظمات الدولية السياحية(خطوط الطيران الجوية والبحرية,ITA) للاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS20

يوضح الجدول أعلاه أن معامل الارتباط المتعلق بفقرات توافر إطار مؤسسي وتنظيمي محصور بين 171, و719, وبمستوى دلالي أقل من 0,01 بالنسبة لكل العبارات مما يؤكد على الإتساق الداخلي وارتباط قوي وذو دلالة بين الفقرات عند مستوى ثقة 99%.

ثانيا: صدق الاتساق الداخلي لبعد وجود اطار قانوني محدد على الصعيد المحلي: تم الاعتماد على معامل الارتباط ومستوى الدلالة لتأكد من صدق الاتساق الداخلي لبعد وجود اطار قانوني محدد على الصعيد المحلي كما يوضحه الجدول التالي:

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

الجدول رقم(4-5): صدق الاتساق الداخلي لعبارات توافر إطار قانوني محدد على الصعيد المحلي

الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
وجود قانون وطني لتنظيم المعاملات الالكترونية والتجارة الالكترونية في القطاع السياحة.	,828**	0,000
- وجود قانون وطني يحمي المؤسسات السياحية من تعرضها للسرقة والاحتيال للمعاملات الالكترونية.	,852**	0,000
-وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الالكترونية في توفير الإمكانات المادية والفنية للمؤسسات السياحية للعمل على تفعيل نمط السياحة الالكترونية.	,708**	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS20

يوضح الجدول أعلاه أن معامل الارتباط المتعلق بفقرات بعد وجود اطار قانوني محدد على الصعيد المحلي محصورة بين 0,708 و 0,828 وبمستوى دلالي أقل من 0,01 بالنسبة لكل العبارات مما يؤكد على الإتساق الداخلي وارتباط قوي وذو دلالة بين الفقرات عند مستوى ثقة 99%.

ثالثا: صدق الاتساق الداخلي بعد عناصر البنية البشرية (الموارد البشرية أو القوى العاملة): تم الإعتماد على معامل الارتباط ومستوى الدلالة لتأكد من صدق الإتساق الداخلي لبعد عناصر البنية البشرية (الموارد البشرية أو القوى العاملة) كما يوضحه الجدول التالي

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

الجدول رقم(4-6): صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد عناصر البنية البشرية (الموارد البشرية أو القوى العاملة)

الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
وجود برامج تعليمية ذات مستوى معرفي وتقني تلائم مختلف مجالات قطاع السياحة	^{**} 0,660	0,000
- تهتم مؤسساتكم بوجود برامج تدريبية في تكنولوجيا المعلومات لبناء قدرات ومهارات العاملين في قطاع السياحة.	^{**} 0,894	0,000
تبرم مؤسساتكم إتفاقيات مع مراكز لتدريب وتكوين عمالها بمختلف مناصبهم	^{**} 0,905	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS20

يوضح الجدول أعلاه أن معامل الارتباط المتعلق بفقرات بعد عناصر البنية البشرية (الموارد البشرية أو القوى العاملة محصورة بين 0,66 و0.905 وبمستوى دلالي أقل من 0,01 بالنسبة لكل العبارات مما يؤكد على الإتساق الداخلي وارتباط قوي وذو دلالة بين الفقرات عند مستوى ثقة 99%.

رابعا: صدق الإتساق الداخلي لبعء التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخدام التجارة الالكترونية في المعاملات.

تم الإعتماد على معامل الارتباط ومستوى الدلالة للتأكد من صدق الاتساق الداخلي لبعء التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخدام التجارة الالكترونية في المعاملات كما يوضحه الجدول التالي

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

الجدول رقم(4-7): : صدق الإتساق الداخلي لبعد التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخدام التجارة الالكترونية في المعاملات.

الفقرات	معامل ارتباط	مستوى الدلالة
تستخدم مؤسساتكم موقعها الالكتروني على الانترنت للإعلان عن الخدمات التي تقدمها.	,752**	0,000
- تستخدم مؤسساتكم موقعها الالكتروني على الانترنت للبيع المباشر للخدمات التي تقدمها.	,575**	0,000
- تستخدم مؤسساتكم شبكة داخلية لربط أجهزة الحاسوب لتأمين سرعة الاتصال بينها.	,830**	0,000
- تعمل مؤسساتكم بتبادل البيانات والمعلومات إلكترونيا مع مقدمي الخدمات السياحية (شركات الطيران، الفنادق،...الخ).	,855**	0,000
- تعمل مؤسساتكم بتبادل البيانات والمعلومات الكترونيا مع طالبي الخدمات السياحية (السياح والمسافرين).	,929**	0,000
- يقوم موظفو مؤسساتكم بتبادل البيانات والمعلومات الكترونيا فيما بينهم .	,930**	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS20

يوضح الجدول أعلاه أن معامل الارتباط المتعلق بفقرات الداخلي لبعد التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخدام التجارة الالكترونية في المعاملات حيث يتراوح من 0,575 إلى 0,929 وبمستوى دلالي أقل من 0,01 بالنسبة لكل العبارات أي بمستوى ثقة فاق 99% وبارتباط قوي وذو دلالة.

خامسا: بعد توافر البيئة الثقافية المساندة

تم الاعتماد على معامل الارتباط ومستوى الدلالة لتأكد من صدق الاتساق الداخلي لبعد توافر البيئة الثقافية المساندة يوضحه الجدول التالي:

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

الجدول رقم(4-8): صدق الاتساق الداخلي لبعد توافر البيئة الثقافية المساندة

الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
-تركز مؤسستكم على الموظفين ذوي الخبرة والاختصاص في مجال التكنولوجيا لتقديم الخدمات السياحية.	^{**} 660,	0,000
تعتمد مؤسستكم على أفراد مؤهلين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال مما يسهم في وضع أسعار مناسبة ومريحة لقاء خدماتها.	^{**} 949,	0,000
-تعتمد مؤسستكم على أفراد مؤهلين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتسيير خدماتها	^{**} 506,	0,000
-تسعى مؤسستكم إلى الاستعانة بموظفين ذوي كفاءات في المجال التكنولوجي للتعريف بخدماتها والترويج لها	^{**} 875,	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS20

يوضح الجدول أعلاه معامل الارتباط المتعلق بفقرات بعد توافر البيئة الثقافية المساندة يتراوح من 0,66 إلى 949, وبمستوى دلالي أقل من 0,01 بالنسبة لكل العبارات أي بمستوى ثقة فاق 99% ما يجعلها صادقة لما وضعت لقياسه وبارتباط قوي وذو دلالة.

الفرع الثاني: صدق الإتساق الداخلي لأبعاد محور التنمية السياحة الداخلية

اولا: بعد محددات السياحة (محددات الطبيعية /البشرية/وسائل النقل): تم الاعتماد على معامل الارتباط ومستوى الدلالة لتأكد من صدق الاتساق الداخلي لبعد محددات السياحة (محددات الطبيعية /البشرية/ وسائل النقل) يوضحه الجدول التالي:

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

الجدول رقم(4-9): صدق الاتساق الداخلي لبعد المحددات السياحية (محددات الطبيعية /البشرية /وسائل النقل)

الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
يعتبر المناخ أحد ال محددات السياحة الداخلية.	,545**	0,000
هناك العديد من المواقع الأثرية التي تشكل جانبا مهما للسياحة المحلية.	,639**	0,000
توفر وسائل النقل يساهم نمو حركة السياحة الداخلية.	,628**	0,000
يعتبر (المرشد/الدليل السياحي) كأحد داعمين لتنمية السياحة الداخلية	,413**	0,000
تعتبر الأسعار الخدمات السياحية أحد ال محددات السياحة المحلية	,466**	0,000
يعتبر عدد السياح متغيرا هاما في تنمية السياحة الداخلية	,587**	0,000
تطور عدد المؤسسات السياحية يساهم في نمو حركة السياحة الداخلية	,520**	0,000
تعتبر نوعية الخدمات السياحية بالمؤسسات كأحد داعمي التنمية السياحة المحلية.	,373**	0,000
أغلب الطرق المؤدية للمناطق السياحة الداخلية جيدة.	,675**	0,000
نقص الدعاية الإعلامية للترويج وزيادة الجذب السياحي المحلي	,361**	0,000
قلة منشآت الإيواء بصورة كافية بالمحلية	,281**	0,000
تسعى المؤسسات الوعي الثقافي السياحي المحلي	,598**	0,000
-هناك رضا عن خدمات للسياحية المحلية في المناطق الجذب السياحي	,503**	0,000
-ارتفاع أسعار الخدمات بالمناطق الجذب السياحي	,639**	0,000
نشر صور خاصة بالمناطق المراد زيارتها (الآثار/ الجبال/ حمامات/ مناطق...) وترويج لها عبر الموقع المؤسسة السياحية	,654**	0,000

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

0,000	,173**	وجود تطبيقات خاصة على الهواتف تسهل عملية الارشاد السياحي.
0,000	,233**	وجود تطبيقات خاصة بالسياحة الداخلية.
0,000	,535**	حجز الكتروني خاص بالرحلات السياحية الداخلية يسمح للسواح حجز عن طريقه
0,000	,591**	توفير تدفق الانترنت بشكل كاف في المناطق المقصد السياحي
0,000	,611**	سماح للسواح المحليين القيام بحجوزات عبر الانترنت.
0,000	,655**	توفير المعلومات السياحية (الرحلة السياحية) للسواح ونشرها الكترونيا في الوقت المناسب دون الذهاب إلى المؤسسة السياحية.
0,000	,644**	وجود الامن في المناطق الجذب السياحي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS20

يوضح الجدول أعلاه معامل الارتباط المتعلق بفقرات بعد محددات السياحة (محددات الطبيعية /البشرية/وسائل النقل) يتراوح من 173, إلى 675, وبمستوى دلالي أقل من 0,01 بالنسبة لكل العبارات أي بمستوى ثقة فاق 99% ما يجعلها صادقة لما وضعت لقياسه وبارتباط قوي وذو دلالة.

ثانيا: بعد تطور المؤشرات الاقتصادية في المؤسسات السياحية:

تم الاعتماد على معامل الارتباط ومستوى الدلالة لتأكد من صدق الاتساق الداخلي لبعد محددات السياحة (محددات الطبيعية /البشرية/ وسائل النقل) يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(4-10): صدق الاتساق الداخلي لبعد تطور المؤشرات الاقتصادية في المؤسسات السياحية

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الفقرات
0,000	,767**	-كان حجم مبيعات مؤسستكم مرتقعا طيلة سنوات العمل
0,000	,811**	--حققت مؤسستكم ارتفاعا في عدد السياح من خلال تنظيمها للسياحة الداخلية
0,000	,817**	-حققت مؤسستكم ارتفاعا في عدد الرحلات السياحية الداخلية
0,000	,641**	-حققت مؤسستكم ارتفاعا في عدد الرحلات السياحية الداخلية
0,000	,815**	-كانت الحصة السوقية لمؤسستكم مرتفعة

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

0,000	,842**	--زاد توافد العملاء الجدد الطالبين للسياحة الداخلية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS20

يوضح الجدول أعلاه معامل الارتباط المتعلق بفقرات بعد تطور المؤشرات الاقتصادية في المؤسسات السياحية) يتراوح من **641, إلى 842, وبمستوى دلالي أقل من 0,01 بالنسبة لكل العبارات أي بمستوى ثقة فاق 99% ما يجعلها صادقة لما وضعت لقياسه وبارتباط قوي وذو دلالة.

الفرع الثالث: ثبات أداة الدراسة

للتأكد من أن الإجابات ستكون نفسها تقريبا إذا ما وزعت على نفس العينة في وقت لاحق يتم حساب ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)، الذي يبين ثبات أداة الدراسة للمحاور والاستبيان بشكل عام، فإذا كانت القيمة أكبر من تساوي 70% فإننا نقول بأن البناء مقبول.

الجدول رقم(4-11): ثبات أداة الدراسة باستعمال معامل ألفا كرونباخ

ألفا	عدد العبارات	المحاور
0,767	20	المحور الثاني: استخدام السياحة الالكترونية
0,826	29	المحور الثالث: تنمية السياحة الداخلية
0,8723	49	جميع المحاور

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS20

يوضح الجدول أعلاه قيمة ألفا كرونباخ بالنسبة لمختلف محاور الاستبيان التي كانت تفوق 70% حيث نجد أن قيمة ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) للمحور الثاني المتعلقة استخدام السياحة الالكترونية كانت 76,7%، فيما نجد بأن قيمة ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) للمحور المتعلق بتنمية السياحة الداخلية كانت نسبتها تقدر بـ 82%. أما نسبة ألفا كرونباخ للاستبيان ككل فقدّرت بـ 87,23 %، وبالتالي فالأداة ثابتة ويمكننا الإعتماد عليها في الدراسة.

المطلب الثالث: عرض خصائص العينة و تحليلها

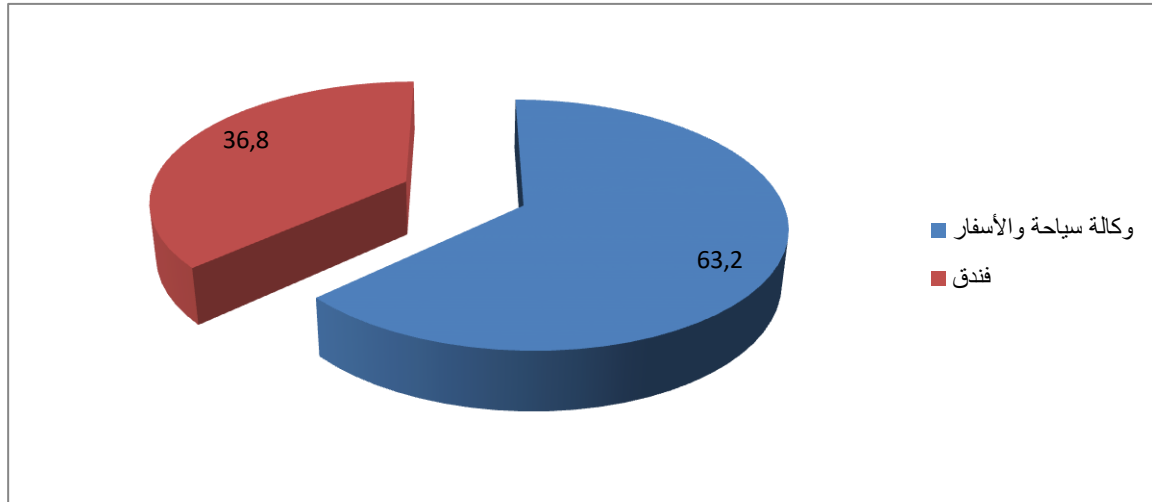
قبل دراسة الفرضيات والنتائج لا بد من عرض خصائص العينة وتحليلها حيث سيتم في هذا المطلب دراسة خصائص العينة حسب طبيعة النشاط، طبيعة الملكية، حجم المؤسسة، وعمر المؤسسة.

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

الفرع الاول: تقسيم عينة الدراسة حسب نوعية المؤسسة

يبين الشكل أدناه تقسيم المؤسسات السياحية محل الدراسة حسب طبيعة الملكية، حيث نجد أن

الشكل رقم(4-1): تقسيم عينة الدراسة حسب نوعية المؤسسة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS20

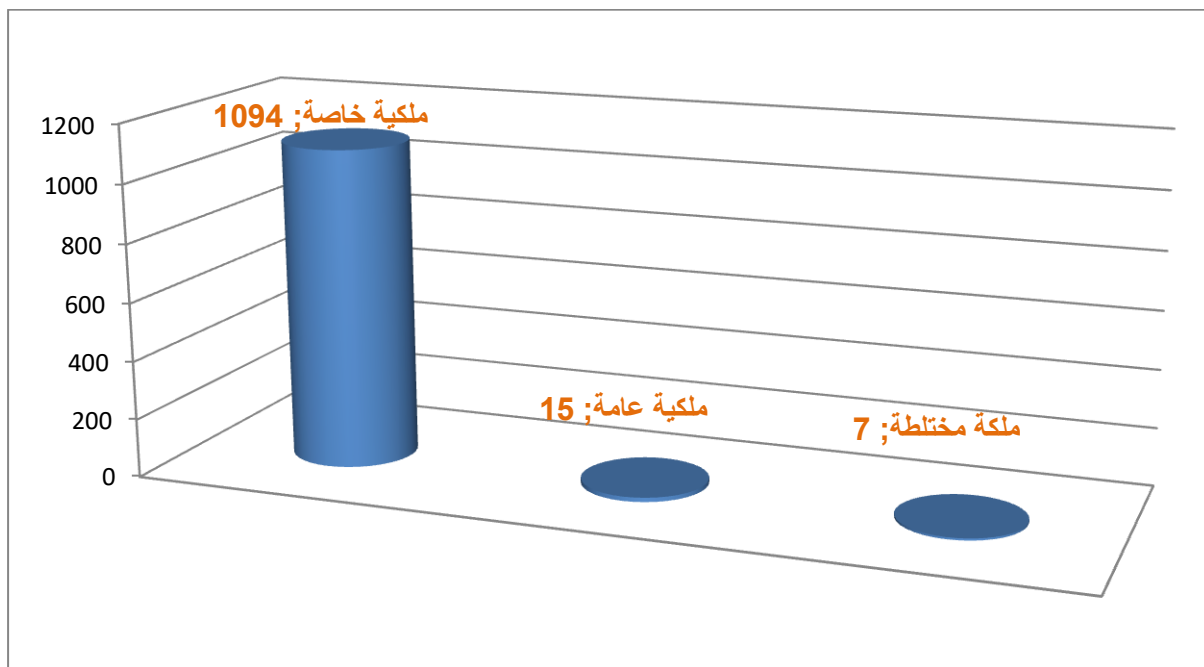
يوضح الشكل الآتي تقسيم المؤسسات السياحية محل الدراسة حسب نوعية المؤسسة السياحية، حيث نجد أن نسبة 63.2% وهي نسبة كبيرة تمثلها وكالات السياحة التي تقدر بـ689 وكالة سياحية، ثم تليها المؤسسات السياحية التي تزاوّل نشاطها الفندقي بـ36.8% التي تقدر بـ427 فندق، وهذا راجع لأن ميزانية فتح وكالة ليست بميزانية ضخمة مقارنة مع ميزانية فندق وهذا الاختلاف راجع لحجم المؤسسة السياحية وتجهيزاتها التي تتطلب وقتا وجهدا ومالا أكبر، وازدياد نسبة وكالات السياحة عبر التراب الوطني مقارنة بالفنادق من خلال فتح فروع بأعداد كثيرة، لأنه تم استغلال شهرة الوكالة السياحية محليا ودوليا ومكانتها دون اللجوء إلى فتح وكالة سياحية جديدة بملف جديد، وفي السنوات الأخيرة سهلت الدولة الجزائرية في الحصول على الاعتماد لفتح وكالة سياحية في وقت وجيز لا يتجاوز ستة أشهر كحد أقصى وهذا بغية ترقية النشاط السياحي داخل الدولة.

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

الفرع الثاني: تقسيم العينة حسب طبيعة الملكية

يبين الشكل أدناه تقسيم المؤسسات السياحية محل الدراسة حسب طبيعة الملكية، وهذا ما يوضحه والشكل التالي:

الشكل رقم (4-2): تقسيم العينة حسب طبيعة الملكية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS20

يبين الشكل أعلاه تقسيم المؤسسات السياحية محل الدراسة حسب طبيعة الملكية، حيث نجد أن المؤسسات السياحية الخاصة شكلت أكبر نسبة بما يعادل 98% أي ما يمثل 1094 مؤسسة سياحية، أما المؤسسات السياحية العامة فقد شكلت نسبة 1.3% حيث قدرت بـ 15 مؤسسة سياحية، بينما نجد سبع مؤسسات سياحية ذات ملكية مختلطة وهو ما يعادل 0.6%، نلاحظ أن المؤسسات الخاصة هي أكثر بالعينة محل الدراسة نظرا لإنتشارها الواسع وعددها الكبير أكثر من المؤسسات العامة والمختلطة، وذلك راجع للتسهيلات التي تمنحها الدولة للمستثمرين الخواص ودعمهم ومرافقتهم في مشاريعهم السياحية، من خلال منح الاعتماد ورفع الشرط التعجيزي الخاص بفتح مؤسسة سياحية سواء كانت وكالة سياحية أو مؤسسة فندقية، وهذا يعود إلى شرط إثبات الخبرة المهنية عوض ثلاث سنوات وسنة كإطار بالمؤسسة السياحية بسنة واحدة فقط كموظف بالمؤسسة السياحية لحاملي شهادة تقني سامي تخصص سياحة

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

وفندقة وأيضا حاملي شهادة الليسانس، كما عمدت وزارة السياحة والصناعة التقليدية أيضا بالتنازل عن إلزامية التخصص بالشهادة، أي أن يكون المستثمر أو وكيله يحمل شهادة في التخصص (سياحة وفندقة) ليتم تعويضه سنة كاملة موظف بالمؤسسة السياحية وهذا كله لتحفيز زيادة عدد المؤسسات السياحية داخل الدولة لتنشيط والنهوض بها وكله مبرمج في إطار تحقيق تنمية السياحة ضمن برنامج المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT.

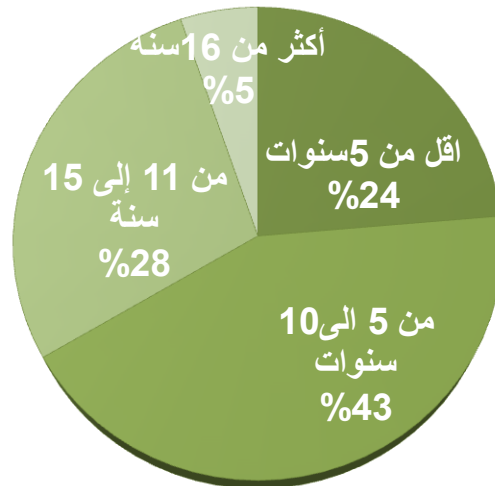
-تحقيق الشراكة بين القطاع العام والخاص: ما نستخلصه من برنامج المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT) الذي يعتبر مرجعا لسياسة جديدة تبنتها الدولة الجزائرية، ويعد جزءا من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في آفاق 2030، والذي يحمل في طياته مشاريع استثمارية مقسمة على كامل التراب الوطني، لتحقيق التوازن وخلق تنمية بالمنطقة السياحية، حيث تم تسليم مشاريع جاهزة ومدرسة بفتح مؤسسات سياحية فندقية تابعة للدولة وتخص هاته الدراسة (درجة الفندق، الموقع، هندسة المعمارية للفندق وشكله، خدمات الواجب توفرها داخل الفندق، عدد الأسرة، حجم الميزانية...)، كما لجأت الدولة الجزائرية كذلك إلى تسهيل عملية القرض البنكي لهاته مشاريع وتسليم المفاتيح لمستثمر الخاص المتقدم للمشروع الذي تبنته الدولة بتلك المنطقة السياحية وفق المعايير المتفق عليها، بغية التسريع في المشروع تنمية مستدامة مناطق التوسع السياحي.

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

الفرع الثالث: تقسيم العينة حسب مدة النشاط الفعلي في مجال السياحة

تنقسم المؤسسات السياحية محل الدراسة حسب مدة النشاط الفعلي في مجال السياحة وهو ما يوضحه والشكل التالي:

الشكل رقم (4-3): تقسيم العينة حسب مدة النشاط الفعلي في مجال السياحة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS20

يوضح الشكل أعلاه تقسيم المؤسسات السياحية حسب مدة النشاط، لنجد أكبر فئة من المؤسسات السياحية محل الدراسة هي المؤسسات التي فترة إنشائها أقل من عشر سنوات وأكبر من 6 سنوات بـ 479 مؤسسة سياحية وهو ما نسبته 42,9%، أما المؤسسات التي مدة نشاطها الفعلي أقل من 15 سنة وأكبر من 11 سنة فقد كانت 314 مؤسسة سياحية أي ما يعادل بـ 28,1%، أما المؤسسات السياحية حديثة نشأة والتي فترة إنشائها أقل من خمس سنوات فقد كانت نسبته 23,7% أي ما يعادل 264 مؤسسة، أما المؤسسات السياحية والتي تعدى نشاطها الفعلي في المجال السياحي 16 سنة بـ 59 مؤسسة أي ما نسبته 5,3%، وما نستخلصه من هذا الشكل بأن تحسين صورة المؤسسة السياحية يعمل على ضمان بقاء واستمرارية المؤسسة وكذلك صنع اسم ومكانة لها في السوق السياحي.

مما لاحظناه في الآونة الأخيرة، منذ أكثر من عشر سنوات أصبحت الدولة تولي اهتماما كبيرا للمجال السياحي بعدما أدركت أن الاعتماد على مجال الصناعات الثقيلة والمحروقات لم يجدي نفعا وأنه كلف خزينة الدولة أكثر من طاقتها وأن معظم المؤسسات الصناعية باءت بالإفلاس رغم محاولاتها العديد

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

بالنهوض، وأن المجال السياحي لا يحتاج إلى أموال ضخمة لبناء شركات أو تسييرها ويعمل على جلب العملة الصعبة وامتصاص البطالة بنسبة كبيرة، لذا راحت الدولة الجزائرية تقدم تحفيزات وإغراءات للمستثمرين السياحيين وتذليل العراقيل والعقبات أمامهم، من خلال المزايا الممنوحة من قبل الوكالة الوطنية للاستثمار.

• في مرحلة الانجاز:

- الاعفاء من الحقوق الجمركية فيما يخص السلع المستوردة التي تدخل مباشرة في انجاز الاستثمار .
- الاعفاء من الرسم على القيمة المضافة فيما يخص السلع والخدمات المستوردة أو المقتناة محليا التي تدخل مباشرة انجاز الاستثمار المعني .
- الاعفاء من دفع حق نقل الملكية بعوض والرسم على الاشهار العقاري عن كل المقتنيات العقارية التي تتم في إطار الاستثمار المعني.
- الاعفاء من دفع حقوق التسجيل المفرضة فيما يخص العقود التأسيسية للشركات والزيادات في الرأسمال.
- الاعفاء من حقوق التسجيل والرسم على الاشهار العقار ومبالغ الاملاك الوطنية المتضمنة حق الامتياز على الاملاك العقارية المبنية وغير المبنية الموجهة للانجاز المشاريع الاستثمارية.
- الاعفاء الرسم العقاري على الملكيات العقارية التي تدخل في إطار الاستثمار لمدة 10سنوات، ابتداء من تاريخ الاقتناء.
- **مرحلة الاستغلال:** ابتداء من مرحلة الشروع في الاستغلال لمدة تتراوح من خمس إلى عشر سنوات.

- الاعفاء من الضريبة على أرباح الشركات.
- الاعفاء من الرسم على النشاط المهني.
- إن التحفيزات المقدمة في إطار تنمية المشاريع الاستثمارية توليها الدولة أهمية كبيرة، خاصة لمناطق التوسع السياحي التي تعطيها أولوية حسب احتياجاتها، ونوعية النشاط المعتمد فيها.

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

الفرع الرابع: تقسيم العينة حسب عدد العمال

تنقسم المؤسسات الإقتصادية محل الدراسة حسب عدد العمال إلى وهو ما يوضحه والشكل

التالي:

الشكل رقم(4-4): تقسيم العينة حسب عدد العمال



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS20

يوجد العديد من المؤشرات التي يمكن أن نحدد بها حجم المؤسسة، والشكل أعلاه يبين المؤسسات محل الدراسة حسب عدد العمال الذي يحدد حجم المؤسسة، حيث نجد بأن أغلب المؤسسات السياحية هي مؤسسات صغيرة الحجم بنسبة 98% وهو ما يعادل 1104 مؤسسة سياحية، فيما كانت مؤسسات متوسطة الحجم والتي يتراوح عدد عمالها من 50 عامل إلى 249 عامل تمثل 1% من العينة المدروسة بما يعادل 11 مؤسسة سياحية، أما المؤسسات الكبيرة والتي عدد عمالها أكثر من 250 عامل فنقدر بـ 0,1% أي ما يعادل مؤسسة واحدة من العينة المدروسة محل الدراسة، أي أن أغلب المؤسسات المدروسة هي مؤسسات صغيرة بدرجة كبيرة، ثم تليها المتوسطة، وهذا راجع أن معظم المؤسسات السياحية مؤسسات خدمية تنتج خدمات أكثر من سلع أي أن المؤسسات السياحية لا تنتج سلعا ثقيلة لكي يتم الاعتماد على عدد كبير من العمال في إنتاج سلعها، وباعتبار أن معظم المؤسسات السياحية هي عبارة عن وكالات سياحية أي مؤسسات صغيرة فهي لا تحتاج إلى عدد كبير من العمال أو مسيرين، في حين تحتاج على أقل ثلاث أو أربع عمال داخل الوكالة لتسييرها فإذا استلزم الأمر فهي تقوم بتوظيف خارج الوكالة تعتمد عليهم مؤقتا في تنظيم رحلاتها هذا من جهة، ومن جهة

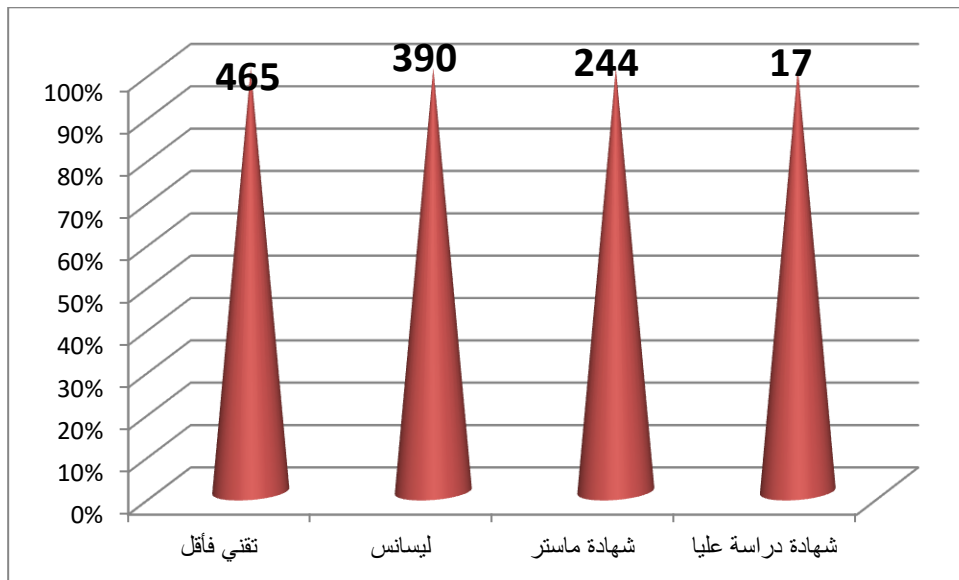
الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

أخرى إذا ازداد عدد زبائن المؤسسة السياحية في منطقة ما من التراب الوطني تقوم بفتح فروع تابعة للمؤسسة الأم من أجل تقريب المؤسسة من الزبون وزيادة شهرتها.

الفرع الخامس: تقسيم العينة حسب المؤهل العلمي للموارد البشرية المسيرة للمؤسسة السياحية.

تنقسم المؤسسات السياحية محل الدراسة حسب المؤهل العلمي المتحصل عليه للموظف داخل المؤسسة السياحية وهو ما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم (4-5): تقسيم العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS20

يبين الشكل أعلاه تقسيم العينة محل الدراسة حسب المؤهل العلمي، لنجد أكبر فئة لمسيري المؤسسات السياحية محل الدراسة ذو مستوى علمي تقني فأقل بـ 465 مؤسسة سياحية، بنسبة تقدر بـ 41,7%، ثم تليها فئة المتحصلين على شهادة الليسانس تمثل بـ 390 مؤسسة سياحية بنسبة 34,9%، وتمثل فئة حاملي شهادة الماستر بـ 21,9% أي ما يعادل 244 مؤسسة سياحية، وفي الأخير يحتل حاملي شهادة دراسات العليا نسبة تقدر بـ 1,5% أي ما يعادل 17 مؤسسة سياحية .

لاحظنا أن المؤسسات السياحية في الأول كانت تقوم بتوظيف نسبة كبيرة من المتحصلين على شهادة تقني سياحة وفندقة أو أقل، وهذا راجع لعدم وجود موارد بشرية متخصصة في هذا المجال إلى أن نسبة قليلة يتم اعتماد عليهم في تسيير المؤسسات السياحية وخاصة أنه في السنوات الماضية لا يوجد

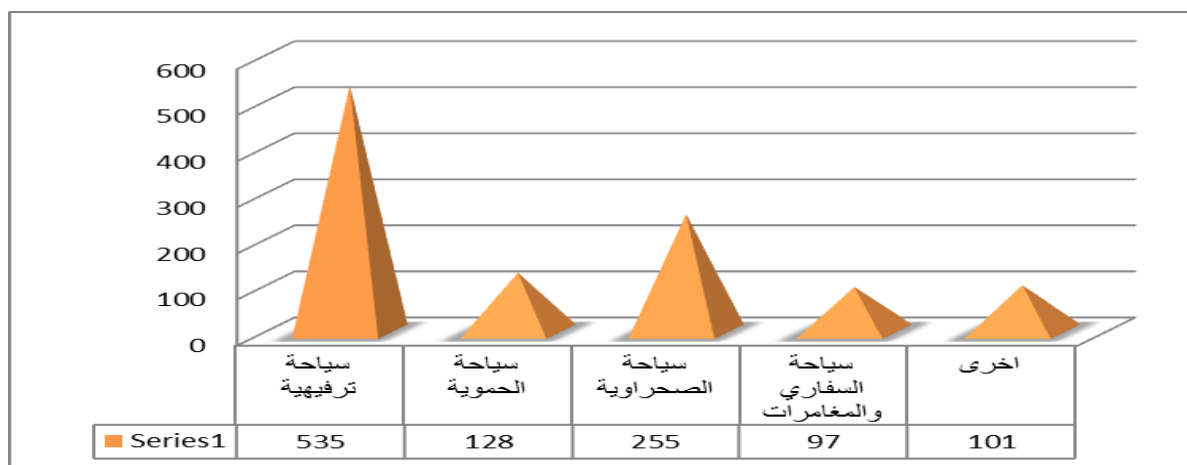
الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

العديد من المراكز والمعاهد أو الجامعات التي تقوم بتدريس تخصص سياحة وفندقة ألا عدد قليل وبعد على الأصابع، وفي الآونة الأخيرة شهدنا العديد من التخصصات المرتبطة بالمجال السياحي في الجامعات وحتى في المراكز وانتشرت بشكل رهيب، وفي هذه اللحظة بدأت المؤسسات السياحية بتوظيف عدد كبير من الحاصلين على شهادة الليسانس والماستر بذات التخصص لضمان كفاءة المسيرين وجودة خدماتهم من خلال تكوينهم الأكاديمي والتطبيقي بالمؤسسات السياحية، مع العلم أن الدولة الجزائرية وضعت تحفيزا كبيرا للمؤسسات السياحية لتوظيف حاملي شهادة ماستر أو أكثر، وذلك من خلال التنازل عن شرط الخبرة المهنية في فتح المؤسسات السياحية ليصبح المستثمر السياحي صاحب المال يبحث عن صاحب الشهادة لتسيير المؤسسة السياحية بطريقة غير مباشرة.

الفرع السادس: تقسيم العينة حسب نوع الرحلات السياحية الداخلية

تتوزع المؤسسات محل الدراسة حسب نوع الرحلات السياحية الداخلية إلى وهو ما يوضحه والشكل التالي:

الشكل رقم(4-6): تقسيم العينة حسب نوع الرحلات السياحية الداخلية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS20

يمثل شكل أعلاه تقسيم العينة حسب نوع الرحلات السياحية الداخلية المعتمدة من طرف المؤسسات السياحية محل الدراسة، حيث نجد أكبر نوع معتمد عليه وهي السياحة الترفيهية بـ 535 مؤسسة سياحية ما نسبته بـ 47,9%، ثم تليها المؤسسات التي تعتمد في رحلاتها على السياحة الصحراوية بـ 255 مؤسسة سياحية أي ما نسبته بـ 22,8%، لتأتي بعدها المؤسسات السياحية التي تعتمد في برامجها السياحية على السياحة الحموية بـ 128 مؤسسة سياحية بنسبة بـ 11,4%، وهناك مؤسسات سياحية أخرى تعتمد في

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

رحلاتها الداخلية على نوع آخر من السياحة وهو نوع جديد يخص سياحة السفاري والمغامرات بـ97 مؤسسة سياحية ما نسبته 8,7%، وفي الأخير هناك مجموعة من المؤسسات السياحية تعتمد على أنواع أخرى من الرحلات السياحية التي لا تتدرج ضمن الأنواع المذكورة سابقا وتقدر بـ101 مؤسسة سياحية ما نسبته 9,2%، وأن معظم نشاطها مركز على السياحة الخارجية منها الدينية ورحلات منظمة خارج الدولة.

ما لاحظناه من خلال الشكل أن المؤسسات السياحية أنها تركز على السياحة الترفيهية بنسبة كبيرة، حيث تعد أهم أنواع الأنشطة السياحية التي توجد في الجزائر، والتي تجتذب عددا كبيرا من السائحين سواء محليين أو أجانب من مختلف دول العالم، من خلال طابعها الموسمي المتكرر الذي يعمل على تعزيز جاذبية الوجهة السياحية باعتبارها أنها تقدم عرضا سياحيا متميزا، وهذا لما تتمتع به من شواطئ خلابة على طول الشريط الساحلي والذي يمتد بـ2148 كلم².

وفي ظل تنافسية شديدة بين البلدان، الأمر الذي دفع للبحث أخرى، تمنح الوجهة الجزائرية ميزتها وتقلل من ارتباط سياحتها بالساحل وتميزها عن غيرها من الدول السياحية الأخرى، وهذا ما جعل نسبة المؤسسات السياحية المنظمة للرحلات السياحية الصحراوية، التي برزت في الآونة الأخيرة وركزت الدولة عليها كثيرا، وهنا تظهر الثقافة والاعلام كأحد العناصر الترويجية للسياحة خاصة من خلال التظاهرات الثقافية التي تعمل على تعزيز جاذبية الوجهات السياحية وترقية الفكر السياحي وابرز المعالم السياحية المتنوعة التي تزخر بها الجزائر، خاصة للسكان المحليين قصد تنشيط السياحة الداخلية وتقليل من تسربها إلى الخارج.

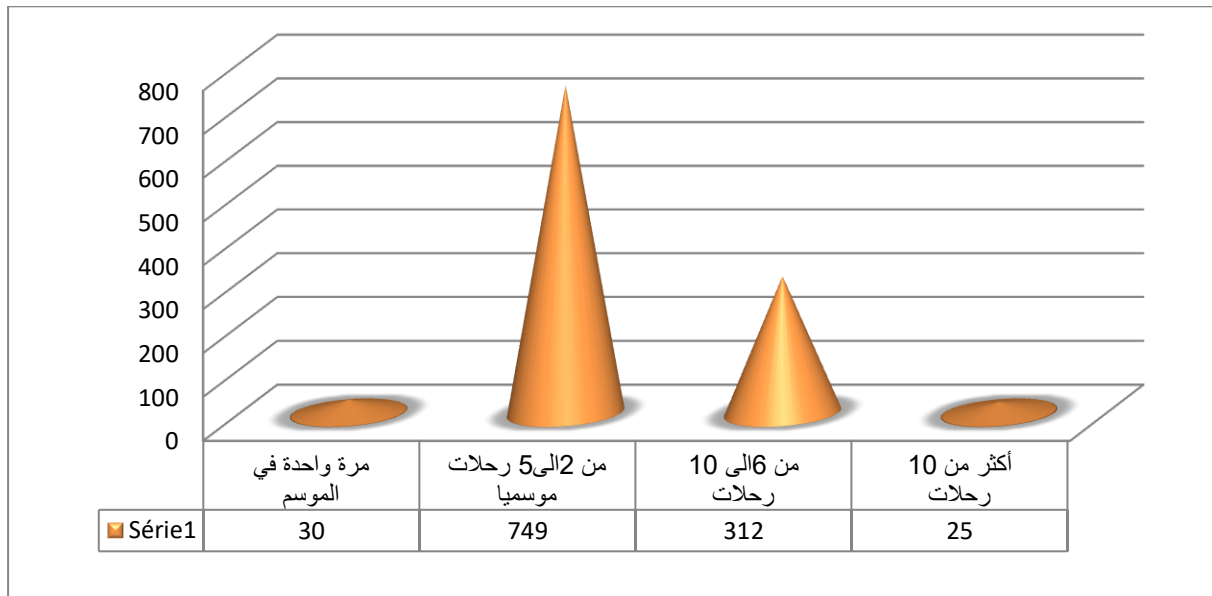
الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

الفرع السابع: تقسيم العينة حسب عدد الرحلات السياحية الداخلية

تتوزع المؤسسات محل الدراسة حسب نوع الرحلات السياحية الداخلية إلى وهو ما يوضحه والشكل

التالي:

الشكل رقم (4-7): تقسيم العينة حسب عدد الرحلات السياحية الداخلية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS20

يبين الشكل أعلاه تقسيم العينة محل الدراسة حسب عدد الرحلات الداخلية المنظمة، لنجد أكبر عدد فئة من المؤسسات السياحية التي عدد رحلاتها من 2 إلى خمس رحلات سياحية موسميا بـ 749 مؤسسة سياحية ما نسبته 67,1%، أما المؤسسات السياحية التي عدد رحلاتها من 6 إلى عشر رحلات سياحية في الموسم تقدر بـ 312 مؤسسة سياحية ما نسبته 28%، والمؤسسات التي عدد رحلاتها السياحية مرة في الموسم تقدر بـ 30 مؤسسة ما نسبته 2,7%، وفي الأخير نجد المؤسسات التي عدد رحلاتها السياحية الداخلية أكثر من عشر رحلات في الموسم بـ 25 مؤسسة ما نسبته 2,2%، نلاحظ أن العدد تنظيم الرحلات السياحية قليل جدا وأن معظم المؤسسات السياحية محل الدراسة تركز على أمور أخرى عوض تنظيم الرحلات السياحية الداخلية لأن ربحها جد قليل مقارنة مع تنظيم السياحة الخارجية، في حين أن المؤسسات السياحية محل الدراسة التي تنظم رحلتين إلى خمس رحلات في السنة توجد بنسبة كبيرة وأن معظم رحلاتها كانت في موسم الصيف بالنسبة للسياحة البحرية وموسم الخريف والشتاء بالنسبة للسياحة الصحراوية.

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة

بعد التأكد من امكانية الاعتماد على الإستبيان الموزع لدراسة الفرضيات المطروحة، سيتم التطرق إلى دراسة وتحليل المحاور والتأكد من نتائج الدراسة وصحة الفرضيات للإجابة على الإشكالية العامة.

المطلب الأول: واقع تطبيق استخدام السياحة الالكترونية

سنقوم في هذا المطلب بتحليل محاور استخدام السياحة الالكترونية، والمتمثلة في البعد الأول توافر إطار مؤسس وتنظيمي، البعد الثاني وجود اطار قانوني محدد على الصعيد المحلي، البعد الثالث عناصر البنية البشرية (الموارد البشرية أو القوى العاملة)، البعد الرابع التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخدام التجارة الالكترونية في المعاملات، البعد الخامس توافر البيئة الثقافية المساندة. بالتطرق إلى الإجابات من حيث درجة الموافقة أو الرفض وتحديد المتوسط الحسابي للعبارة والمحاور لتحديد درجة التبني.

الفرع الأول: بعد الأول: توافر إطار مؤسس وتنظيمي

توافر إطار مؤسس وتنظيمي: سيتم تحليل المتوسط الحسابي وتحديد درجة التبني لفقرات بعد توافر إطار مؤسس وتنظيمي، كما هو موضح في الجدول التالي

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

الجدول رقم(4-12): تحليل الفقرات توافر إطار مؤسسي وتنظيمي

الترتيب	درجة التنبؤ	انحراف معياري	متوسط حسابي	موافق بشدة	موافق	مجايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرارات و (ن م)	الاختبار العبارات
4	متوسطة	0,6 99	2, 21	9	19	30 5	65 0	133	٦	تقدم الهيئات السياحية الدعم المادي لمؤسساتكم قصد تبني السياحة الالكترونية.
				0. 8	1, 7	2 7, 3	5 8, 2	11, 9	%	
3	متوسطة	0,8 38	2, 7	8	23 1	31 3	54 5	19	٦	- تقدم لكم الشركات المتخصصة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق نصائح واستشارات
				,7	2 0, 7	2 8, 0	48 ,8	1,7	%	
2	متوسطة	0,5 54	3, 80	45	82 8	22 5	9	9	٦	تري مؤسساتكم أن سياسات الاستثمار لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال مشجعة لقيامكم بتبني السياحة الالكترونية.
				4, 0	7 4, 2	2 0, 2	,8	,8	%	
1	متوسطة	0,7 56	4, 53	70 5	34 9	33	9	20	٦	يوجد تنسيق بين مؤسساتكم والمنظمات الدولية السياحية(خطوط الطيران الجوية والبحرية, ITA) للاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي.
				6 3, 2	3 1, 3	3, 0	,8	1,8	%	
	مرتفع									

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

		3,398	3,31	المتوسط الحسابي المرجح

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS20

من خلال الجدول أعلاه نجد بأن: المتوسط الحسابي بعد توافر إطار مؤسس وتنظيمي مرتفع يقدر بـ 3,31 وبانحراف معياري قدره 0,398 أي أن أغلب المؤسسات محل الدراسة تسعى لتحقيق توافر إطار مؤسس وتنظيمي فيما تتفاوت نسب تطبيقها كالاتي:

جاءت الفقرة التي تنصّ على أنّ " يوجد تنسيق بين مؤسستكم والمنظمات الدولية السياحية(خطوط الطيران الجوية والبحرية,ITA) للاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع جدا يقدر بـ 4,53 وانحراف معياري قدره 0,756 حيث تركز 63,2% من المؤسسات السياحية وبصفة كبيرة جداً في تنسيق بين مؤسساتهم السياحية والمنظمات الدولية للاستفادة من تكنولوجياتها وتوظيفها في القطاع السياحي، بينما تهتم 31,3% من المؤسسات السياحية بالتنسيق مع المنظمات الدولية للاستفادة منها في القطاع السياحي، بينما 3% من المؤسسات السياحية فقد كان لهم تحفظ على الإجابة، وحيث لا تركز 1,8% من المؤسسات السياحية للعمل مع هاته المنظمات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي، بينما 0,8% من المؤسسات السياحية لا تتسق وبشكل مباشر مع المنظمات الدولية الرائدة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالقطاع السياحي.

جاءت الفقرة التي تنصّ على أنّ " ترى مؤسستكم أن سياسات الاستثمار لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال مشجعة لقيامكم بتبني السياحة الالكترونية " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي مرتفع يقدر بـ 3,80 وانحراف معياري قدره 0,554 حيث تركز 74,2% من المؤسسات السياحية وبصفة كبيرة جداً على سياسات الاستثمار لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أما 20,2% من المؤسسات السياحية فقد كان لهم تحفظ على الإجابة، بينما تهتم وبشدة 4% من المؤسسات السياحية باستخدام السياحة الالكترونية ، أما المؤسسات السياحية التي لاتهتم باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال المشجعة بتبني السياحة الالكترونية وتتساوى الاجاباتهم (غير موافق وغير موافق بشدة) عند نسبة تقدر 0,8%.

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

جاءت الفقرة التي تنصّ على أنّ " تقدم لكم الشركات المتخصصة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق نصائح واستشارات " في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي متوسط يقدر بـ 2,70 وانحراف معياري قدره 0,838 ، حيث لا تركز 48,8% من المؤسسات السياحية وبصفة كبيرة جداً بأن الشركات المتخصصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق لا تقدم أية نصائح واستشارات ، أما 28% من المؤسسات السياحية فقد كان لهم تحفظ على الإجابة، بينما تهتم 20,7% من المؤسسات السياحية تقوم الشركات بتوجيه نصائح واستشارات في مجال تكنولوجيا المعلومات والتسويق، فيما لا تهتم وبشدة 1,7% من المؤسسات السياحية بأن الشركات المتخصصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والتسويق لا تقدم أية نصائح واستشارات ، أما 0,7% من المؤسسات السياحية تهتم وبشدة بأن الشركات المتخصصة تقدم لها نصائح واستشارات في مجال تكنولوجيا المعلومات والتسويق.

جاءت الفقرة التي تنصّ على أنّ " تقدم الهيئات السياحية الدعم المادي لمؤسستكم قصد تبني السياحة الالكترونية" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي متوسط يقدر بـ 2,21 وانحراف معياري قدره 0,699، حيث لا تهتم 58,2% من المؤسسات السياحية وبصفة كبيرة جداً بأن الهيئات السياحية لا تقدم لها الدعم المادي قصد تبني السياحة الالكترونية ، أما 27,3% من المؤسسات السياحية فقد كان لهم تحفظ على الإجابة، بينما لا تهتم وبشدة 11,9% من المؤسسات السياحية بأن السلطات السياحية تقوم بتدعيمها ماديا قصد السياحة الالكترونية، فيما ترى 1,7% من المؤسسات السياحية بأن الهيئات المسؤولة عن السياحة تقوم بمساعدتها ماديا بغية تبني السياحة الالكترونية، أما 0,8% من المؤسسات السياحية فقد كانت الإجاباتهم بموافق بشدة على أن الهيئات السياحية تقدم لهم الدعم المادي قصد تبني السياحة الالكترونية.

الفرع الثاني: بعد وجود اطار قانوني محدد على الصعيد المحلي:

سيتم تحليل المتوسط الحسابي وتحديد درجة التبني لفقرات بعد وجود اطار قانوني محدد على

الصعيد المحلي قصد تحديد درجة التبني وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

الجدول رقم(4-13): تحليل فقرات بعد وجود اطار قانوني محدد على الصعيد المحلي

الاختبار										
العبارات										
المؤوبة	التكرارات والنسب	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	انحراف معياري	درجة التبني	الترتيب
ج	24	90 8	42	00	142	2,4 0	1,0 23	متوسطة	1	وجود قانون وطني لتنظيم المعاملات الالكترونية والتجارة الالكترونية في القطاع السياحة
ج	60 3	44 0	28	00	45	1,6 1	,88 0	متوسطة	3	وجود قانون وطني يحمي المؤسسات السياحية من تعرضها للسرقة والاحتيال للمعاملات الالكترونية
ج	90	95 2	32	28	14	2,0 4	,56 7	متوسطة	2	وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الالكترونية في توفير الإمكانيات المادية والفنية للمؤسسات السياحية للعمل على تفعيل نمط السياحة الالكترونية.
المتوسط الحسابي المرجح										
						2,0 1	,66 6	متوسطة		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS20

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

من خلال الجدول أعلاه نجد بأن المتوسط الحسابي لبعد وجود اطار قانوني محدد على الصعيد المحلي مرتفع جداً حيث يقدر بـ 2,01 وهذا بانحراف معياري قدره 0.666 أي أن أغلب المؤسسات محل الدراسة تسعى لتحقيق عناصر البنية البشرية (الموارد البشرية أو القوى العاملة) فيما يتفاوت تطبيق مؤشراتها كالآتي:

جاءت الفقرة التي تنصّ على أنّ " وجود قانون وطني لتنظيم المعاملات الالكترونية والتجارة الالكترونية في القطاع السياحة " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر بـ 2,4 وانحراف معياري قدره 1,023 حيث لا تركز 81,4% من المؤسسات السياحية وبصفة كبيرة جداً على وجود قوانين وتشريعات وطنية تنظم المعاملات الالكترونية في القطاع السياحي، بينما ترى 12,7% من المؤسسات السياحية بوجود قوانين وتشريعات تعمل على تنظيم المعاملات الالكترونية في القطاع السياحي، أما 3,8% من المؤسسات السياحية فقد كان لهم تحفظ على الإجابة. فيما لا ترى 2,2% من المؤسسات السياحية على عدم وجود تشريعات تنظم المعاملات الالكترونية والتجارة الالكترونية في القطاع السياحي.

جاءت الفقرة التي تنصّ على أنّ " وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الالكترونية في توفير الإمكانات المادية والفنية للمؤسسات السياحية للعمل على تفعيل نمط السياحة الالكترونية " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر بـ 2,04 وانحراف معياري قدره 0,567 حيث تركز 85.3% من المؤسسات السياحية وبصفة كبيرة جداً على عدم وجود قانون يخص المعاملات الالكترونية التي تعمل على تفعيل نمط السياحة الإلكترونية، بينما لا تهتم 8.1% من المؤسسات السياحية بوجود قوانين للمعاملات الالكترونية والتي تختص بتفعيل نمط السياحي، فيما تتحفظ 2.9% من المؤسسات السياحية بوجود قوانين تضبط المعاملات الالكترونية في المجال السياحي، أما 2.5% من المؤسسات السياحية فقد اهتمت بوجود قوانين تضبط المعاملات الالكترونية بالقطاع السياحي فيما تهتم بنسبة قليلة 1.3% من المؤسسات السياحية على وجود قوانين خاصة بالمعاملات الالكترونية التي تخص المجال السياحي.

جاءت الفقرة التي تنصّ على أنّ " وجود قانون وطني يحمي المؤسسات السياحية من تعرضها للسرقة والاحتيال للمعاملات الالكترونية " في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يقدر بـ 1.16 وانحراف معياري قدره 0.88 حيث تركز 54% من المؤسسات السياحية وبصفة كبيرة جداً على عدم وجود تشريعات وطنية تحميهم من تعرضهم للسرقة والاحتيال من خلال المعاملاتهم الالكترونية، بينما لا تهتم 39.4% من

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

المؤسسات السياحية بوجود هذه القوانين، فيما يهتم 4% من المؤسسات السياحية بوجود لوائح قانونية تحميهم من تعرضهم للسرقة، أما 2.5% من المؤسسات السياحية فقد كان لهم تحفظ على الإجابة.

الفرع الثالث: عناصر البنية البشرية (الموارد البشرية أو القوى العاملة)

سيتم تحليل فقرات بعد عناصر البنية البشرية (الموارد البشرية أو القوى العاملة) لتحديد المتوسط

الحسابي لكل من العبارات والبعده قصد تحديد درجة التبني كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-14): تحليل فقرات بعد عناصر البنية البشرية (الموارد البشرية أو القوى العاملة)

الترتيب	درجة التبني	انحراف معياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	التكرارات والنسب	الاختبار العبارات
3	مرتفع	,4 02	3,9 4	20	103 9	33	17	7	وجود برامج تعليمية ذات مستوى معرفي وتقني تلائم مختلف مجالات قطاع السياحة
				1,8	93 ,1	3, 0	1 , 5	,6	%
2	مرتفع	,6 48	4,0 4	220	743	13 4	11	8	- تهتم مؤسساتكم بوجود برامج تدريبية في تكنولوجيا المعلومات لبناء قدرات ومهارات العاملين في قطاع السياحة.
				1,8	93 ,1	3, 0	1 , 5	,6	%
1	مرتفع	,5 63	4,1 1	211	851	33	13	8	تبرم مؤسساتكم إتفاقيات مع مراكز لتدريب وتكوين عمالها بمخلف مناصبهم
				18, 9	76 ,3	3, 0	1 , 2	,6	%

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

		4,0	4	
	المتوسط الحسابي المرجح	3	51	الدرجة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS20

من خلال الجدول أعلاه نجد بأن المتوسط الحسابي لبعد عناصر البنية البشرية (الموارد البشرية أو القوى العاملة) المحلي مرتفع حيث يقدر بـ 4,03 وهذا بانحراف معياري قدره 451, أي أن أغلب المؤسسات محل الدراسة تسعى لتحقيق عناصر البنية البشرية (الموارد البشرية أو القوى العاملة) فيما يتفاوت تطبيق مؤشرات كالاتي:

جاءت الفقرة التي تنصّ على أنّ " تبرم مؤسساتك إتفاقيات مع مراكز لتدريب وتكوين عمالها بمخلف مناصبهم " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر بـ 4.11 وانحراف معياري قدره 0,451 حيث تركز وبشدة 76.3% من المؤسسات السياحية وبصفة كبيرة جداً على إبرام إتفاقيات مع مراكز التدريب لتكوين العمال بمختلف المستويات، بينما تهتم 18.9% من المؤسسات السياحية بإبرام اتفاقيات مع مراكز التدريب على تكوين العمال، بينما 3% من المؤسسات السياحية تتحفظ على الاجابة، فيما لا تهتم وبشدة بإبرام هذه الاتفاقيات 1.2% من المؤسسات السياحية، أما 8.6% من المؤسسات السياحية فلا تقوم بإبرام أي اتفاقية على تدريب وتكوين عمالها.

جاءت الفقرة التي تنصّ على أنّ " - تهتم مؤسساتكم بوجود برامج تدريبية في تكنولوجيا المعلومات لبناء قدرات ومهارات العاملين في قطاع السياحة. " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر بـ 4.04 وانحراف معياري قدره 0,648 حيث تتهم 93.1% من المؤسسات السياحية وبصفة كبيرة جداً بتوفير برامج تدريبية في الميدان التكنولوجي لبناء قدرات ومهارات العاملين في قطاع السياحة، بينما تهتم 1.8% من المؤسسات السياحية بتدريب العمال في الميدان التكنولوجي لتطوير مهارات العاملين في قطاع السياحة، فيما تتحفظ 3% من المؤسسات السياحية، أما 1% من المؤسسات السياحية لا تهتم بوجود برامج تدريبية في تكنولوجيا المعلومات لبناء قدرات ومهارات العاملين في قطاع السياحة، فيما لا تهتم بشدة 0.6% من المؤسسات السياحية.

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

جاءت الفقرة التي تنصّ على أنّ "وجود برامج تعليمية ذات مستوى معرفي وتقني تلائم مختلف مجالات قطاع السياحة" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يقدر بـ3.94 وانحراف معياري قدره 0,402 حيث تركّز 93.1% من المؤسسات السياحية وبصفة كبيرة جداً على وجود برامج تعليمي ذات مستوى معرفي وتقني مختلف قطاع السياحة، بينما تحتفظ 3% من المؤسسات السياحية بوجود برامج تعليمية، فيما يهتم 1.8% من المؤسسات السياحية بتوفير برامج تعليمية ذات مستوى معرفي وتقني تلائم مجالات قطاع السياحة، أما 0.6% من المؤسسات السياحية لا تهتم بشدة بتوفير برامج تعليمية ذات مستوى معرفي وتقني تلائم مختلف مجالات قطاع السياحة.

الفرع الرابع: التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخدام التجارة الالكترونية في المعاملات

سيتمّ تحليل فقرات بعد التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخدام التجارة الالكترونية في المعاملات لتحديد المتوسط الحسابي لكل من العبارات والبعده قصد تحديد درجة التبني كما هو موضح في الجدول التالي:

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

الجدول رقم(4-15): تحليل فقرات بعد التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخدام التجارة الالكترونية في المعاملات.

الترتيب	درجة التبني	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرارات والنسب المئوية	الاختبار
										العبارات
3	مرتفع جدا	,54 8	4,6 8	795	293	22	4	2	ج	تستخدم مؤسستكم موقعها الالكتروني على الانترنت للإعلان عن الخدمات التي تقدمها.
				71, 2	26 ,3	2,0	,4	,2	%	
6	مرتفع جدا	,58 5	4,3 2	402	672	28	8	3	ج	تستخدم مؤسستكم موقعها الالكتروني على الانترنت للبيع المباشر للخدمات التي تقدمها.
				36, 3	60, 2	2,5	,7	,3	%	
2	مرتفع جدا	,54 0	4,7 6	897	184	25	8	2	ج	تستخدم مؤسستكم شبكة داخلية لربط أجهزة الحاسوب لتأمين سرعة الاتصال بينها.
				80. 4	16 ,5	2,2	,7	,2	%	
1	مرتفع جدا	,54 1	4,7 8	919	162	25	6	4	ج	- تعمل مؤسستكم بتبادل البيانات والمعلومات إلكترونيا مع مقدمي الخدمات السياحية (شركات الطيران، الفنادق،...الخ).
				82, 3	14 .5	2,2	0. 5	0. 4	%	
4	مرتفع جدا	,95 1	4,6 0	925	54	22	11 4	1	ج	تعمل مؤسستكم بتبادل البيانات والمعلومات إلكترونيا

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

				82,9	4.8	2	10,2	0.1	%	مع طالبي الخدمات السياحية (السياح والمسافرين).
5	السياح	94,1	4,58	923	56	22	11,4	1	%	يقوم موظفو مؤسساتكم بتبادل البيانات والمعلومات الكترونيا فيما بينهم .
				82,9	4.8	2	10,2	0.1	%	
	السياح	0,571	4,62	المتوسط الحسابي المرجح						

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS20

من خلال الجدول أعلاه نجد بأن المتوسط الحسابي لبعد التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخدام التجارة الالكترونية في المعاملات. مرتفع جداً حيث يقدر بـ 4,62، بإنحراف معياري يقدر بـ 0,571 أي أن أغلب المؤسسات السياحية محل الدراسة حققت التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخدام التجارة الالكترونية في المعاملات فيما يتفاوت تطبيق مؤشرات كالآتي:

جاءت الفقرة التي تنصّ على أنّ " تعمل مؤسساتكم بتبادل البيانات والمعلومات إلكترونيا مع مقدمي الخدمات السياحية (شركات الطيران، الفنادق،...الخ)" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر بـ 4.78% وانحراف معياري قدره 0.541 حيث تركّز بشدة 82.3% من المؤسسات السياحية وبصفة كبيرة بتبادل البيانات والمعلومات مقدمي الخدمات السياحية، بينما تهتم 14.5% من المؤسسات السياحية بتبادل البيانات والمعلومات إلكترونيا مع مقدمي الخدمات السياحية، أما 2.2% من المؤسسات السياحية تتحفظ بالإجابة، فيما لا تهتم 0.5% من المؤسسات السياحية بتبادل البيانات والمعلومات إلكترونيا، أما 0.4% لا تهتم وبشدة بتبادل البيانات والمعلومات إلكترونيا مع مقدمي الخدمات السياحية (شركات الطيران، الفنادق،...الخ).

جاءت الفقرة التي تنصّ على أنّ "تستخدم مؤسساتكم شبكة داخلية لربط أجهزة الحاسوب لتأمين سرعة الاتصال بينها" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر بـ 4.76 وانحراف معياري قدره 0,540

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

حيث تركّز وبشدة 80.4% من المؤسسات السياحية باستخدام شبكة داخلية لربط أجهزة الحاسوب لزيادة سرعة الاتصال، بينما تهتم 16.5% من المؤسسات السياحية باستخدام شبكة داخلية بين أجهزة الحاسوب، في حين 2.2% من المؤسسات السياحية تتحفظ عن الإجابة، فيما لا يهتم 0.7% من المؤسسات السياحية باستخدام شبكة ربط بين أجهزة الحاسوب داخل المؤسسة لتأمين سرعة إتصال بينها، أما 0.2% من المؤسسات السياحية لا تهتم وبشدة باستخدام شبكة داخلية لربط أجهزة الحاسوب لزيادة سرعة الإتصال.

جاءت الفقرة التي تنصّ على أنّ "تستخدم مؤسستكم موقعها الالكتروني على الانترنت للإعلان عن الخدمات التي تقدمها" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يقدر بـ 4.68 وانحراف معياري قدره 0,548 حيث تركّز وبشدة 71.2% من المؤسسات السياحية على استخدام موقعها الالكتروني على الأنترنت لإعلان عن الخدمات المقدمة، بينما تهتم 26.3% من المؤسسات السياحية باستخدام موقعها الالكتروني لإعلان عن الخدمات التي تقدمها، في حين 2% من المؤسسات السياحية تتحفظ عن الإجابة، فيما لا يهتم 0.4% من المؤسسات السياحية بعرض خدماتها عبر موقعها الإلكتروني، أما 0.2% من المؤسسات السياحية لا تهتم وبشدة بعرضها تماما على موقعها الالكتروني.

جاءت الفقرة التي تنصّ على أنّ "تعمل مؤسستكم بتبادل البيانات والمعلومات الكترونيا مع طالبي الخدمات السياحية (السياح والمسافرين)" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي يقدر بـ 4.06 وانحراف معياري قدره 0,951، حيث تركّز 82.9% وبشدة من المؤسسات السياحية بتبادل البيانات والمعلومات إلكترونيا مع طالبي السياح، بينما لا تهتم 10.2% من المؤسسات السياحية بتبادل المعلومات إلكترونيا مع السواح، في حين تهتم 4.8% من المؤسسات السياحية بتبادل المعلومات إلكترونيا مع السواح والمسافرين، أما 2% من المؤسسات السياحية تتحفظ عن الإجابة، و 0.1% من المؤسسات السياحية لا تقوم إطلاقا بتبادل المعلومات والبيانات إلكترونيا مع طالبي الخدمة.

جاءت الفقرة التي تنصّ على أنّ "يقوم موظفو مؤسستكم بتبادل البيانات والمعلومات الكترونيا فيما بينهم" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي يقدر بـ 4.58 وانحراف معياري قدره 0,941 حيث تركّز وبصفة كبيرة جداً 82.9% من المؤسسات السياحية على تقديم موظفيها المعلومات إلكترونيا وتبادلها فيما بينهم، فيما لا تهتم 10.2% من المؤسسات السياحية بتبادل المعلومات إلكترونيا بين الموظفين،

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

بينما تهتم 4.8% من المؤسسات السياحية بتبادل الموظفين داخل المؤسسة السياحية المعلومات إلكترونيا، في حين 2% من المؤسسات السياحية تتحفظ عن الإجابة، و1% من المؤسسات السياحية لا يقوم موظفيها مطلقا بتبادل المعلومات والبيانات إلكترونيا فيما بينهم.

جاءت الفقرة التي تنصّ على أنّ "تستخدم مؤسستكم موقعها الإلكتروني على الانترنت للبيع المباشر للخدمات التي تقدمها" في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي يقدر بـ4.32 وانحراف معياري قدره 0,585 حيث تركّز 60.2% من المؤسسات السياحية تستعمل موقعها الإلكتروني للبيع المباشر لخدماتها، في حين 36.3% من المؤسسات السياحية تعمل وبصفة كبيرة جداً باستخدام موقعها الإلكتروني للبيع المباشر لخدماتها، في حين 2.5% من المؤسسات السياحية تتحفظ عن الإجابة، بينما لا تهتم 0.7% من المؤسسات السياحية باستخدام موقعها الإلكتروني للبيع لخدماتها، فيما لا يهتم وبشدة 0.3% من المؤسسات السياحية باستخدام موقعها الإلكتروني للبيع المباشر للخدمات .

الفرع الخامس: توافر البيئة الثقافية المساندة

سيتمّ تحليل فقرات بعد توافر البيئة الثقافية المساندة. لتحديد المتوسط الحسابي لكل من العبارات البعد قصد تحديد درجة التبني كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(4-16): تحليل فقرات بعد توافر البيئة الثقافية المساندة

الترتيب	درجة التبني	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرارات والنسب المئوية	الاختبار
										العبارات
1	مرتفع جدا	0,5 62	4.3 4	421	661	30	1	3	ن	تركز مؤسستكم على الموظفين ذوي الخبرة والاختصاص في مجال التكنولوجيا لتقديم الخدمات السياحية.
				37, 7	59, 2	2,7	0, 1	0. 3	%	

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

2	مؤهلين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال مما يسهم في وضع أسعار مناسبة ومريحة لقاء خدماتها.	J	5	11	35	387	574	4,2	96
	%	0,4	10,3	3,1	34,7	51,4		6	4
4	مؤهلين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتسيير خدماتها	J	5	11	35	387	574	4,0	45
	%	4,4	10,3	3,1	34,7	51,4		9	5
3	تسعى مؤسساتكم إلى الاستعانة بموظفين ذوي كفاءات في المجال التكنولوجي للتعريف بخدماتها والترويج لها	J	1	11	34	540	425	4,1	90
	%	4,4	10,3	3,1	48,3	38,08		4	4
	المتوسط الحسابي المرجح							4,21	0,577

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS20

من خلال الجدول أعلاه نجد بأن المتوسط الحسابي لبعد توافر البيئة الثقافية المساندة مرتفع جداً حيث يقدر بـ 4,21 وهذا بانحراف معياري قدره 0,577 أي أن أغلب المؤسسات محل الدراسة تحقق توافر البيئة الثقافية المساندة فيما يتفاوت تطبيق مؤشرات كالاتي:

جاءت الفقرة التي تنصّ على أنّ " تركز مؤسساتكم على الموظفين ذوي الخبرة والاختصاص في مجال التكنولوجيا لتقديم الخدمات السياحية." في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر بـ 4,34 وانحراف معياري قدره 0,562 حيث تركز 59.2% من المؤسسات السياحية تركز على الموظفين ذوي الخبرة في

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

المجال التكنولوجي لتقديم الخدمات السياحية، في حين 37.7% تركّز وبصفة كبيرة جداً على الموظفين ذوي الخبرة في مجال التكنولوجيا لتقديم الخدمات السياحية، أما 2.7% من المؤسسات السياحية تتحفظ عن الإجابة، فيما لا يهتم 0.1% من المؤسسات السياحية بالتركيز عن الموظفين ذوي الخبرة في مجال التكنولوجيا لتقديم خدماتها، أما 0.3% من المؤسسات السياحية لا تهتم مطلقاً بالموظفين ذوي الخبرة والإختصاص في مجال التكنولوجيا لتقديم الخدمات.

جاءت الفقرة التي تنصّ على أنّ "تعتمد مؤسستكم على أفراد مؤهلين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال مما يسهم في وضع أسعار مناسبة ومريحة لقاء خدماتها" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر بـ 4.62 وانحراف معياري قدره 0,964، حيث تعتمد 51.4% من المؤسسات السياحية وبصفة كبيرة جداً على أفراد مؤهلين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في وضع أسعار مناسبة تتوافق وخدماتها، و 34.7% من المؤسسات السياحية تعتمد وبشدة على أفراد مؤهلين في مجال تكنولوجيا لوضع أسعار مناسبة للخدمات المقدمة، في حين 10.3% من المؤسسات السياحية لا تعتمد عليهم في وضع الأسعار الخدمات، و 3.1% من المؤسسات السياحية تتحفظ عن الإجابة، و 0.4% من المؤسسات السياحية لا تعتمد مطلقاً على الأفراد مؤهلين في مجال تكنولوجيا لوضع أسعار مناسبة لخدماتها.

جاءت الفقرة التي تنصّ على أنّ "تسعى مؤسستكم إلى الاستعانة بموظفين ذوي كفاءات في المجال التكنولوجي للتعريف بخدماتها والترويج لها" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يقدر بـ 4.14 وانحراف معياري قدره 0,904 ، حيث تسعى 48.39% من المؤسسات السياحية وبصفة كبيرة جداً للاستعانة بموظفين ذوي كفاءات في المجال التكنولوجي للترويج لخدماتها، بينما تسعى وبشدة 38.08% من المؤسسات السياحية للاستعانة بموظفين في المجال التكنولوجي للترويج، فيما لا تسعى 10.3% من المؤسسات السياحية بالاستعانة بموظفين للترويج، في حين 3.1% من المؤسسات السياحية تتحفظ عن الإجابة، و 4% من المؤسسات السياحية لا تقوم بالاستعانة مطلقاً بالكفاءات في مجال التكنولوجي للتعريف بخدماتها والترويج لها.

جاءت الفقرة التي تنصّ على أنّ "تعتمد مؤسستكم على أفراد مؤهلين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتسيير خدماتها" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي يقدر بـ 4.09 وانحراف معياري قدره 0,545 حيث تعتمد 34.7% من المؤسسات السياحية وبصفة كبيرة جداً على أفراد مؤهلين في مجال

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

التكنولوجي لتسيير خدماتها، و51.4% من المؤسسات السياحية تعتمد وبشدة عليهم في تسيير خدماتها، في حين 3.1% من المؤسسات السياحية تتحفظ عن الإجابة، بينما 10.3% من المؤسسات السياحية لا تعتمد على أفراد مؤهلين في مجال تكنولوجيا لتسيير خدماتها، و0.4% لا تعتمد عليهم مطلقا.

المطلب الثاني: تحليل محور تنمية السياحة الداخلية

سيتم تحليل فقرات محور تنمية السياحة الداخلية ببعديه ال محددات السياحة (محددات الطبيعية /البشرية/وسائل النقل) و تطور المؤشرات الاقتصادية في المؤسسات السياحية وتحديد المتوسط الحسابي لكل من العبارات والمحور قصد تحديد درجة التبني كما هو موضح في الجدول التالي:

الفرع الأول: سيتم تحليل فقرات محددات السياحة (محددات الطبيعية /البشرية/وسائل النقل) لتحديد المتوسط الحسابي لكل من العبارات والبعد قصد تحديد درجة التبني كما هو موضح في الجدول التالي:

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

الجدول رقم (4-17): تحليل فقرات البعد محددات تنمية السياحة الداخلية (محددات الطبيعية

/البشرية/وسائل النقل...)

الترتيب	درجة التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا	التكرارات والنسب	الاختبار العبارات
14	مرتفع جدا	,563	4,28	360	717	32	3	4	ت	يعتبر المناخ أحد المحددات السياحية الداخلية
				32,3	64,2	2,9	,3	,4	%	
6	مرتفع جدا	,540	4,71	833	253	24	4	2	ت	-هناك العديد من المواقع الأثرية التي تشكل جانبا مهما للسياحة المحلية.
				74,6	22,7	2,2	,4	,2	%	
1	مرتفع جدا	,363	4,91	1046	49	18	2	1	ت	-توفر وسائل النقل يساهم نمو حركة السياحة الداخلية.
				93,7	4,4	1,6	,2	,1	%	
10	مرتفع جدا	,538	4,61	709	387	17	2	1	ت	-يعتبر (المرشد/الدليل السياحي) كأحد داعمين لتنمية السياحة الداخلية
				63,5	34,7	1,5	,2	,1	%	
12	مرتفع جدا	,549	4,55	246	458	21	1	1	ت	-تعتبر الأسعار الخدمات السياحية أحد ال محددات السياحة المحلية
				56,9	41,0	1,9	,1	,1	%	
4	مرتفع جدا	,434	4,88	1018	74	17	4	3	ت	-يعتبر عدد السياح متغيرا هاما في تنمية

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

				91,2	6,6	1,5	,4	,3	%	السياحة الداخلية
11	مرتفع جدا	,516	4,67	764	334	15	00	3	ت	-تطور عدد المؤسسات السياحية يساهم في نمو حركة السياحة الداخلية
				68,5	29,9	1,3	0,0	,3	%	
17	مرتفع جدا	,553	4,13	1028	61	22	4	1	ت	أغلب الطرق المؤدية للمناطق السياحية الداخلية جيدة.
				92,1	5,5	2,0	,4	,1	%	
3	مرتفع جدا	,410	4,89	498	589	27	1	1	ت	تعمل المؤسسات على الدعاية الإعلامية للترويج وزيادة الجذب السياحي المحلي
				44,6	52,8	2,4	,1	,1	%	
13	مرتفع جدا	,555	4,42	39	1044	28	00	5	ت	منشآت الإيواء متوفرة بصورة كافية
				3,5	93,5	2,5	000	,4	%	
18	مرتفع	,279	4,00	726	364	18	6	2	ت	تسعى المؤسسات لتحسين الوعي الثقافي السياحي المحلي
				65,1	32,6	1,6	,5	,2	%	
9	مرتفع جدا	,568	4,62	445	644	20	3	4	ت	-هناك رضا عن خدمات للسياحية المحلية في المناطق الجذب السياحي
				39,9	57,7	1,8	,3	,4	%	
8	مرتفع جدا	,572	4,36	829	258	23	00	6	ت	-ارتفاع أسعار الخدمات بالمناطق الجذب السياحي
				74,3	23,1	2,1	00	,5	%	

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

5	مرتفع جدا	,528	4,7 1	103 2	59	19	4	2	ت	نشر صور خاصة بالمناطق المراد زيارتها (الآثار / الجبال / حمامات / مناطق...) وترويج لها عبر الموقع المؤسسة السياحية
				92, 5	5,3	1,7	,4	,2	%	
2	مرتفع جدا	,414	4,9 0	51	510	28	335	92	ت	وجود تطبيقات خاصة على الهواتف تسهل عملية الارشاد السياحي.
				13, 5	45, 7	2,5	30,0	8, 2	%	
21	مرتفع	1,249	3,2 6	286	372	32	413	13	ت	وجود تطبيقات خاصة بالسياحة الداخلية.
				25, 6	33, 3	2,9	37,0	1, 2	%	
20	مرتفع	1,254	3,4 5	72	988	33	17	6	ت	حجز الكتروني خاص بالرحلات السياحية الداخلية يسمح للسواح حجز عن طريقة
				6,5	88, 5	3,0	1,5	,5	%	
19	مرتفع	,451	3,9 9	413	550	134	11	8	ت	توفير تدفق الانترنت بشكل كاف في المناطق المقصد السياحي
				37, 0	49, 3	12, 0	1,0	,7	%	
15	مرتفع جدا	,743	4,2 1	272	791	32	13	8	ت	سماح للسواح المحليين القيام بحجوزات عبر الانترنت
				24, 4	70, 9	2,9	1,2	,7	%	

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

16	مرتفع	,596	4,17	738	350	22	4	2	ت	توفير المعلومات السياحية (الرحلة السياحية) للسواح ونشرها الكترونيا في الوقت المناسب دون الذهاب إلى المؤسسة السياحية.
				66,1	31,4	2,0	,4	,2	%	
7	مرتفع	,562	4,63	917	160	28	8	3	ت	وجود الامن في المناطق الجذب السياحي
				82,2	14,3	2,5	,7	,3	%	
		,280	4,41	المتوسط الحسابي المرجح						

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS20

من خلال الجدول أعلاه نجد بأن المتوسط الحسابي لبعد محددات تنمية السياحة الداخلية (محددات الطبيعية /البشرية/وسائل النقل) مرتفع جداً حيث يقدر بـ4,41 وانحراف معياري يقدر بـ0,280 أي أن أغلب المؤسسات محل الدراسة تعمل على تحسين محددات تنمية السياحة الداخلية (محددات الطبيعية /البشرية/وسائل النقل) فيما يتفاوت تحقيق ذلك كالاتي:

جاءت الفقرة التي تنصّ على أنّ "توفر وسائل النقل يساهم نمو حركة السياحة الداخلية" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر بـ4,91 وانحراف معياري قدره 0,363 ، حيث تعتبر 93.7% من المؤسسات السياحية وبصفة كبيرة جداً على أن وسائل النقل تساهم نمو حركة السياحة الداخلية، بينما تعتبر وبشدة 4.4% من المؤسسات السياحية أن وسائل النقل تساهم في نمو حركة السياحة الداخلية، في حين 1.6% من المؤسسات السياحة تتحفظ عن الإجابة، فيما لا تعتبر 0.2% من المؤسسات السياحية وسائل النقل تساهم في نمو حركة السياحة الداخلية، و 0.1% من المؤسسات السياحية تعتبر توفر وسائل النقل تساهم في نمو حركة السياحة الداخلية.

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

جاءت الفقرة التي تنصّ على أنّ " وجود تطبيقات خاصة على الهواتف تسهل عملية الإرشاد السياحي " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر بـ 4,9 وانحراف معياري قدره 0,414 حيث تعتبر 45.7% من المؤسسات السياحية وبصفة كبيرة جداً أنّ وجود تطبيقات خاصة على الهواتف تسهل عملية الإرشاد السياحي، و 30% من المؤسسات السياحية ترى وجود تطبيقات على الهواتف لا تسهل عملية الإرشاد، فيما لا تهتم وبشدة 8.2% من المؤسسات السياحية بوجود تطبيقات خاصة على الهواتف تسهل عملية الإرشاد السياحي، في حين 13.5% من المؤسسات سياحية تعتبر وبشدة تطبيقات خاصة على الهواتف تسهل عملية الإرشاد السياحي، و 2.5% من المؤسسات السياحية تتحفظ عن الإجابة.

جاءت الفقرة التي تنصّ على أنّ " تعمل المؤسسات على الدعاية الإعلامية للترويج وزيادة الجذب السياحي المحلي " في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يقدر بـ 4,89 وانحراف معياري قدره 0,410 حيث تعمل 52.8% من المؤسسات السياحية وبصفة كبيرة جداً على الدعاية الإعلامية للترويج وزيادة الجذب السياحي المحلي، بينما تهتم وبشدة 44.6% من المؤسسات السياحية على الدعاية الإعلامية للترويج بغية زيادة الجذب السياحي المحلي، في حين 2.4% من المؤسسات السياحية تتحفظ عن الإجابة، أما 0.1% من المؤسسات السياحية لا توافق على عمل الدعاية الإعلامية للترويج بغية زيادة الجذب السياحي المحلي، فيما لا تهتم بشدة 0.1% من المؤسسات السياحية بالترويج الاعلامي لزيادة الجذب السياحي المحلي.

جاءت الفقرة التي تنصّ على أنّ " يعتبر عدد السياح متغيراً هاماً في تنمية السياحة الداخلية " في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي يقدر بـ 4,88 وانحراف معياري قدره 0,434 حيث 91.2% من المؤسسات السياحية تعتبر بشدة وبصفة كبيرة جداً بأن عدد السواح متغيراً هاماً في تنمية السياحة الداخلية، أما 6.6% من المؤسسات السياحية تعتبر أنّ زيادة في عدد السواح يؤثر على تنمية السياحة الداخلية، في حين 1.5% من المؤسسات السياحية تتحفظ عن الإجابة، و 0.4% من المؤسسات السياحية لا ترى أنّ عدد السواح يعتبر محدداً لتنمية السياحة الداخلية .

جاءت الفقرة التي تنصّ على أنّ " نشر صور خاصة بالمناطق المراد زيارتها (الآثار/ الجبال/حمامات/ مناطق...) وترويج لها عبر الموقع المؤسسة السياحية " في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي يقدر بـ 4,71 وانحراف معياري قدره 0,528 حيث تركز 92.5% من المؤسسات السياحية وبصفة كبيرة جداً وبشدة على نشر صور خاصة بالمناطق المراد زيارتها والترويج لها عبر موقعها، بينما

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

تهتم، 5.3% من المؤسسات السياحية على نشر الصور المتعلقة بالمناطق المراد زيارتها عبر موقعها، في حين 1.7% من المؤسسات السياحية تتحفظ عن الإجابة، أما 0.4% من المؤسسات السياحية لا تقوم بنشر صور المتعلقة بالأماكن المراد زيارتها عبر موقعها، و 0.2% من المؤسسات السياحية لاتقوم بنشر صور المتعلقة بالأماكن المراد زيارتها عبر موقع المؤسسة أبدا.

جاءت الفقرة التي تنصّ على أنّ "هناك العديد من المواقع الأثرية التي تشكل جانبا مهما للسياحة المحلية" في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي يقدر بـ 4,71 وانحراف معياري قدره 0,540 حيث تعتبر 74.6% من المؤسسات السياحية وبشدة وبصفة كبيرة جداً على أن المواقع الأثرية تشكل جانبا مهما للسياحة المحلية، بينما تهتم 22.7% من المؤسسات السياحية على أن المواقع الأثرية جزء من السياحة المحلية، أما 2.2% من المؤسسات السياحية فقد كان لهم تحفظ على الإجابة، في حين 0.4% من المؤسسات السياحية لا تعتبر المواقع الأثرية جزءا من السياحة المحلية، أما 0.2% من المؤسسات السياحية لا تعتبرها أبدا.

جاءت الفقرة التي تنصّ على أنّ "وجود الأمن في المناطق الجذب السياحي" في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي يقدر بـ 4,63 وانحراف معياري قدره 0,562 حيث تركّز وبشدة 82.2% من المؤسسات السياحية وبصفة كبيرة جداً على ضرورة وجود الأمن في المناطق الجذب السياحي، أما 14.3% من المؤسسات السياحية تلح على وجود الأمن في المناطق المقصد السياحي، أما 2.5% من المؤسسات السياحية فقد كان لهم تحفظ على الإجابة، في حين 0.7% من المؤسسات السياحية ترى لا ضرورة لوجود الأمن في المناطق الجذب السياحي، فيما لاتهتم وبشدة 0.3% من المؤسسات السياحية بوجود الأمن في المناطق الجذب السياحي.

جاءت الفقرة التي تنصّ على أنّ "ارتفاع أسعار الخدمات بالمناطق الجذب السياحي" في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي يقدر بـ 4,36 وانحراف معياري قدره 0,572 حيث تهتم وبشدة 74.3% من المؤسسات السياحية وبصفة كبيرة جداً بارتفاع الأسعار الخدمات بالمناطق الجذب السياحي تعتبر متغيرا، و 23.1% من المؤسسات السياحية تهتم بارتفاع الأسعار الخدمات بالمناطق الجذب السياحي، أما 2.1% من المؤسسات السياحية فقد كان لهم تحفظ على الإجابة، بينما لا تهتم وبشدة 0.5% من المؤسسات السياحية بارتفاع أسعار الخدمات بالمناطق الجذب السياحي.

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

جاءت الفقرة التي تنصّ على أنّ " هناك رضا عن خدمات للسياحية المحلية في المناطق الجذب السياحي" في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي يقدر بـ4.62 وانحراف معياري قدره 0,568 حيث 57.7% من المؤسسات السياحية وبصفة كبيرة جداً وافقت عن الخدمات السياحة المحلية المقدمة في مناطق الجذب السياحي، و39.3% من المؤسسات السياحية وافقت وبشدة عن خدمات السياحة المحلية في المناطق الجذب السياحي، أما 1.8% من المؤسسات السياحية فقد كان لهم تحفظ على الإجابة، بينما 0.4% من المؤسسات السياحية لم توافق وبشدة عن الخدمات المقدمة في المناطق الجذب السياحي، فيما 0.3% من المؤسسات السياحية لا ترضى عن هاته الخدمات.

جاءت الفقرة التي تنصّ على أنّ " يعتبر (المرشد/الدليل السياحي) كأحد داعمين لتنمية السياحة الداخلية" في المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي يقدر بـ4,61 وانحراف معياري قدره 0,538 حيث تعتبر وبشدة 63.5% من المؤسسات السياحية وبصفة كبيرة جداً على أنّ المرشد داعم لتنمية السياحة الداخلية، في حين 34.7% من المؤسسات السياحية تعتبر المرشد أحد داعمي تنمية السياحة الداخلية، أما 1.5% من المؤسسات السياحية فقد كان لهم تحفظ على الإجابة، بينما 0.2% من المؤسسات السياحية لا تعتبر المرشد أحد داعمي التنمية السياحية، فيما حين 0.1% من المؤسسات السياحية لا تعتبر وبشدة الدليل السياحي كأحد داعمي تنمية السياحة الداخلية.

جاءت الفقرة التي تنصّ على أنّ " تطور عدد المؤسسات السياحية يساهم في نمو حركة السياحة الداخلية" في المرتبة الحادية عشر بمتوسط حسابي يقدر بـ4,67 وانحراف معياري قدره 0,516 حيث تركز وبشدة 68.5% من المؤسسات السياحية وبصفة كبيرة جداً على أنّ تطور في عدد المؤسسات السياحية يساهم في نمو حركة السياحة الداخلية، بينما تهتم 27.9% من المؤسسات السياحية بتطور عدد المؤسسات السياحية يساهم في نمو حركة السياحة الداخلية، أما 1.3% من المؤسسات فقد كان لهم تحفظ على الإجابة، فيما لا تهتم 0.3% من المؤسسات السياحية بتطور عدد المؤسسات السياحية.

جاءت الفقرة التي تنصّ على أنّ " تعتبر الأسعار الخدمات السياحية أحد المحددات السياحة المحلية" في المرتبة الثانية عشر بمتوسط حسابي يقدر بـ4,55 وانحراف معياري قدره 0,549 حيث تعتبر وبشدة 56.9% من المؤسسات السياحية وبصفة كبيرة جداً على أنّ أسعار الخدمات السياحية أحد محددات السياحة المحلية، فيما تعتبر 41% من المؤسسات السياحية على أنّ أسعار الخدمات أحد محددات السياحة المحلية، أما 1.9% من المؤسسات السياحية فقد كان لهم تحفظ على الإجابة، بينما

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

تتساوى النسبة بين غير موافق وغير موافق بشدة بـ 0.1% من المؤسسات السياحية لا تعتبر الأسعار الخدمات السياحية أحد المحددات السياحية المحلية.

جاءت الفقرة التي تنصّ على أنّ " منشآت الإيواء متوفرة بصورة كافية " في المرتبة الثالثة عشر بمتوسط حسابي يقدر بـ 4,42 وانحراف معياري قدره 0,555 حيث ترى 93.5% من المؤسسات السياحية وبصفة كبيرة جداً على توفر منشآت الإيواء بصورة كافية، بينما تهتم 3.5% من المؤسسات السياحية على توفر منشآت الإيواء بصورة كافية، أما 2.5% من المؤسسات السياحية فقد كان لهم تحفظ على الإجابة، في حين 0.4% من المؤسسات السياحية لا ترى توفر المنشآت السياحية بصورة كافية.

جاءت الفقرة التي تنصّ على أنّ "يعتبر المناخ أحد المحددات السياحية الداخلية " في المرتبة الرابعة عشر بمتوسط حسابي يقدر بـ 4,28 وانحراف معياري قدره 0,540 حيث تعتبر 64.2% من المؤسسات السياحية وبصفة كبيرة جداً على أنّ المناخ أحد المحددات السياحية الداخلية، بينما 32.3% من المؤسسات السياحية تعتبر وبشدة أنّ المناخ أحد محددات السياحة الداخلية، أما 2.9% من المؤسسات السياحية فقد كان لهم تحفظ على الإجابة، فيما لا تعتبر وبشدة 0.4% من المؤسسات السياحية أنّ المناخ أحد محددات السياحة الداخلية، في حين 0.3% لا تعتبر المناخ جزء من المحددات السياحية الداخلية.

جاءت الفقرة التي تنصّ على أنّ " سماح للسواح المحليين القيام بحجوزات عبر الانترنت " في المرتبة الخامس عشر بمتوسط حسابي يقدر بـ 4,21 وانحراف معياري قدره 0,743 حيث 70.9% من المؤسسات السياحية وبصفة كبيرة جداً تسمح للسواح المحليين القيام بحجوزات عبر الأنترنت لوحدهم، في حين 24.4% من المؤسسات السياحية تسمح للسواح بقيام بحجوزات عبر الأنترنت دون المؤسسة، أما 2.9% من المؤسسات السياحية فقد كان لهم تحفظ على الإجابة، في حين 1.2% من المؤسسات السياحية تقوم المؤسسة بحجز للسواح، فيما لا توافق وبشدة 0.7% من المؤسسات السياحية بسماح للسواح بالحجز عبر الأنترنت فهي من تقوم بذلك.

جاءت الفقرة التي تنصّ على أنّ " توفير المعلومات السياحية (الرحلة السياحية) للسواح ونشرها إلكترونياً في الوقت المناسب دون الذهاب إلى المؤسسة السياحية " في المرتبة السادس عشر بمتوسط حسابي يقدر بـ 4,17 وانحراف معياري قدره 0,596 حيث تعمل وبشدة 66.1% من المؤسسات السياحية وبصفة كبيرة جداً على توفير المعلومات السياحية للسواح ونشرها إلكترونياً دون الذهاب

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

للمؤسسة، أما 31.4% من المؤسسات السياحية على توفير المعلومات إلكترونيا للسواح، أما 2% من المؤسسات السياحية فقد كان لهم تحفظ على الإجابة، بينما 0.4% من المؤسسات السياحية لا تقوم بتوفير المعلومات إلكترونيا للسواح، فيما لا تعمل 0.2% من المؤسسات السياحية على توفير المعلومات إلكترونيا للسواح عن الرحلة السياحية.

جاءت الفقرة التي تنصّ على أنّ "أغلب الطرق المؤدية للمناطق السياحة الداخلية جيدة." في المرتبة السابع عشر بمتوسط حسابي يقدر بـ 4,13 وانحراف معياري قدره 0,553 حيث ترى وبشدة 92.1% من المؤسسات السياحية وبصفة كبيرة جداً بأن أغلب الطرق المؤدية للمناطق السياحة الداخلية جيدة، أما 5.5% من المؤسسات السياحية على أن أغلب الطرق المؤدية للمناطق السياحة الداخلية جيدة، أما 2% من المؤسسات السياحية فقد كان لهم تحفظ على الإجابة، بينما لا ترى 0.4% من المؤسسات السياحية بأن أغلب الطرق المؤدية للمناطق السياحة الداخلية جيدة، فيما لا ترى وبشدة 0.1% من المؤسسات السياحية بأن الطرق جيدة.

جاءت الفقرة التي تنصّ على أنّ "تسعى المؤسسات لتحسين الوعي الثقافي السياحي المحلي" في المرتبة الثامن عشر بمتوسط حسابي يقدر بـ 4 وانحراف معياري قدره 0,279 حيث تسعى وبشدة 65.1% من المؤسسات السياحية وبصفة كبيرة جداً على تحسين الوعي الثقافي السياحي المحلي، بينما تهتم 32.6% من المؤسسات السياحية بتحسين الوعي الثقافي السياحي المحلي، أما 1.6% من المؤسسات فقد كان لهم تحفظ على الإجابة، فيما لا تهتم 0.5% من المؤسسات السياحية بتحسين الوعي الثقافي السياحي المحلي، في حين 0.2% من المؤسسات السياحية لا تسعى وبشدة في تحسين الوعي الثقافي السياحي المحلي.

جاءت الفقرة التي تنصّ على أنّ "توفير تدفق الانترنت بشكل كاف في المناطق المقصد السياحي" في المرتبة التاسع عشر بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,99 وانحراف معياري قدره 0,451 حيث ترى 49.3% من المؤسسات السياحية وبصفة كبيرة جداً على ضرورة توفير تدفق الانترنت بشكل كاف في المناطق المقصد السياحي، بينما ترى وبشدة 37% من المؤسسات السياحية على ضرورة توفير الانترنت بشكل كاف في المناطق المقصد السياحي، أما 12% من المؤسسات السياحية فقد كان لهم تحفظ على الإجابة، فيما لا ترى 1% من المؤسسات السياحية بضرورة توفير تدفق الانترنت بشكل كاف في

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

المناطق المقصد السياحي، في حين لا ترى وبشدة 0.7% من المؤسسات السياحية على إلزامية توفير تدفق الأنترنت في أماكن المقصد السياحي.

جاءت الفقرة التي تنصّ على أنّ "حجز الكتروني خاص بالرحلات السياحية الداخلية يسمح للسواح حجز عن طريقة" في المرتبة عشرون بمتوسط حسابي يقدر بـ3,45 وانحراف معياري قدره 1,254 حيث تركز 88.5% من المؤسسات السياحية وبصفة كبيرة جداً على ضرورة توفير منصات خاصة بالحجز إلكتروني للرحلات السياحية الداخلية والسماح للسواح حجز بأنفسهم، بينما تهتم وبشدة 6.5% من المؤسسات السياحية على ضرورة توفير منصات خاصة بالحجز إلكتروني للرحلات السياحية الداخلية والسماح للسواح حجز بأنفسهم، أما 3% من المؤسسات السياحية فقد كان لهم تحفظ على الإجابة، فيما لا تهتم 1.5% من المؤسسات السياحية بضرورة توفير منصات خاصة بالحجز إلكتروني للرحلات السياحية الداخلية، في حين 0.5% من المؤسسات السياحية لا تهتم وبشدة بضرورة توفير منصات خاصة بالحجز إلكتروني للرحلات السياحية الداخلية.

جاءت الفقرة التي تنصّ على أنّ "وجود تطبيقات خاصة بالسياحة الداخلية " في المرتبة واحد وعشرون بمتوسط حسابي يقدر بـ3,26 وانحراف معياري قدره 1,249 حيث لا تركز 37% من المؤسسات السياحية وبصفة كبيرة جداً على وجود تطبيقات خاصة بالسياحة الداخلية، بينما تهتم 33.3% من المؤسسات السياحية بوجود تطبيقات خاصة بالسياحة الداخلية، في حين تهتم وبشدة 25.6% من المؤسسات السياحية بضرورة وجود تطبيقات خاصة بالسياحة الداخلية، أما 2.9% من المؤسسات السياحية فقد كان لهم تحفظ على الإجابة، فيما لا تهتم وبشدة 1.2% من المؤسسات السياحية بوجود تطبيقات خاصة بالسياحة الداخلية.

الفرع الثاني: تطور المؤشرات الاقتصادية للمؤسسات السياحية

سيتمّ تحليل فقرات بعد المؤشرات الاقتصادية في المؤسسات السياحية. لتحديد المتوسط الحسابي لكل من العبارات والبعد قصد تحديد درجة التبني كما هو موضح في الجدول التالي:

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

الجدول رقم(4-18): تحليل فقرات بعد المؤشرات الاقتصادية في المؤسسات السياحية

الترتيب	درجة التنبؤ	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مرتفع بشدة	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جدا	التكرارات والنسب	المؤوبة	الاختبار العبارات
6	مرتفع	,714	3,37	101	257	723	26	9	ج	ج	كان حجم مبيعات مؤسستكم مرتفعاً طيلة سنوات العمل
				9,1	23,0	64,8	2,3	,8	%	%	
4	مرتفع	,631	3,73	69	712	306	22	7	ج	ج	حققت مؤسستكم ارتفاعاً في الأرباح من خلال تنظيمها للسياحة الداخلية
				6,2	63,8	27,4	2,0	,6	%	%	
2	مرتفع	,531	3,93	88	892	114	16	6	ج	ج	حققت مؤسستكم ارتفاعاً في عدد السياح من خلال تنظيمها للسياحة الداخلية
				7,9	79,9	10,2	1,4	,5	%	%	
3	مرتفع	,463	3,82	10	918	169	15	4	ج	ج	حققت مؤسستكم ارتفاعاً في عدد الرحلات السياحية الداخلية
				,9	82,3	15,1	1,3	,4	%	%	
1	مرتفع	,473	3,97	67	978	45	19	7	ج	ج	-كانت الحصة السوقية لمؤسستكم مرتفعة
				6,0	87,6	4,0	1,7	,6	%	%	
5	مرتفع	,794	3,72	197	450	438	24	6	ج	ج	زاد توافد العملاء الجدد الطالبين للسياحة الداخلية
				17,7	40,3	39,2	2,2	,5	%	%	
	مرتفع	,474	3,76	المتوسط الحسابي المرجح							

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS20

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

من خلال الجدول أعلاه نجد بأن المتوسط الحسابي لبعد المؤشرات الاقتصادية في المؤسسات السياحية مرتفع جداً حيث يقدر بـ 3,76 وهذا بانحراف معياري قدره 0,474 مما يدل على أن المؤشرات الاقتصادية في المؤسسات السياحية من قبل أغلب المؤسسات السياحية محل الدراسة متفاوت تطبيق مؤشرات كالاتي:

جاءت الفقرة التي تنصّ على أنّ "كانت الحصة السوقية لمؤسستكم مرتفعة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,97 وانحراف معياري قدره 0,473 حيث ترى وبنسبة مرتفعة 87.6% من المؤسسات السياحية وبصفة كبيرة جداً على أن حصتها السوقية مرتفعة، بينما ترى وبنسبة مرتفعة جداً 6% من المؤسسات السياحية بأن حصتها السوقية كانت مرتفعة طيلة هذه السنوات، أما 4% من المؤسسات السياحية فقد كانت إجاباتهم ثابتة، فيما لا ترى وبنسبة منخفضة 1.7% من المؤسسات السياحية أن حصتها السوقية كانت مرتفعة، في حين لا ترى وبنسبة منخفضة جداً 0.6% من المؤسسات السياحية بأن حصتها السوقية كانت مرتفعة طيلة هذه السنوات.

جاءت الفقرة التي تنصّ على أنّ "حققت مؤسستكم ارتفاعاً في عدد السياح من خلال تنظيمها للسياحة الداخلية" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,93 وانحراف معياري قدره 0,531 حيث حققت بنسبة مرتفعة 79.9% من المؤسسات السياحية وبصفة كبيرة جداً ارتفاعاً في عدد السياح من خلال تنظيمها للسياحة الداخلية، أما 10.2% من المؤسسات السياحية فقد كانت إجاباتهم ثابتة، بينما حققت وبشدة 7.9% من المؤسسات السياحية ارتفاعاً في عدد السواح من خلال تنظيمها للسياحة الداخلية، فيما لم تحقق 1.4% من المؤسسات السياحية ارتفاعاً في عدد السواح من خلال تنظيمها للسياحة الداخلية، في حين ترى وبشدة 0.5% من المؤسسات السياحية بأنها لم تحقق ارتفاعاً في عدد السواح خلال تنظيمها للسياحة الداخلية.

جاءت الفقرة التي تنصّ على أنّ "حققت مؤسستكم ارتفاعاً في عدد الرحلات السياحية الداخلية" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,82 وانحراف معياري قدره 0,463 حيث ترى وبنسبة مرتفعة 82.3% من المؤسسات السياحية وبصفة كبيرة جداً على أنها حققت ارتفاعاً في عدد الرحلات السياحية الداخلية، أما 15.1% من المؤسسات السياحية فقد كانت إجاباتهم ثابتة، بينما ترى وبنسبة منخفضة 1.3% من المؤسسات السياحية أنها حققت ارتفاعاً في عدد الرحلات، في حين ترى وبنسبة مرتفعة جداً

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

0.9% من المؤسسات السياحية أنها حققت ارتفاعا في عدد الرحلات السياحية الداخلية، فيما ترى ونسبة منخفضة جدا 0.4% من المؤسسات السياحية أنها حققت ارتفاعا في عدد الرحلات السياحية الداخلية.

جاءت الفقرة التي تنصّ على أنّ "حققت مؤسساتكم ارتفاعا في الأرباح من خلال تنظيمها للسياحة الداخلية" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي يقدر بـ3,37 وانحراف معياري قدره 0,631 حيث ترى نسبة مرتفعة 63.8% من المؤسسات وبصفة كبيرة جداً على أن مؤسساتهم حققت أرباحاً من خلال تنظيمها للسياحة الداخلية، بينما 27.4% من المؤسسات السياحية فقد كانت إجاباتهم ثابتة، فيما ترى ونسبة مرتفعة جدا 6.2% من المؤسسات السياحية أنها حققت ارتفاعا في الأرباح خلال تنظيمها للسياحة الداخلية، أما 2% من المؤسسات السياحية ترى ونسبة منخفضة أنها حققت أرباحاً من خلال تنظيمها للسياحة الداخلية، في حين 0.6% من المؤسسات السياحية ترى أنها حققت أرباحاً من خلال تنظيمها للسياحة الداخلية بنسبة منخفضة جدا.

جاءت الفقرة التي تنصّ على أنّ "زاد توافد العملاء الجدد الطالبين للسياحة الداخلية" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي يقدر بـ3,72 وانحراف معياري قدره 0,794 زاد توافد العملاء الجدد الطالبين للسياحة الداخلية". حيث 40.3% من المؤسسات السياحية ترى ونسبة مرتفعة وبصفة كبيرة جداً زاد توافد العملاء الجدد الطالبين للسياحة الداخلية، في حين 39.2% من المؤسسات السياحية فقد كانت إجاباتهم ثابتة، و17.7% من المؤسسات السياحية ترى ونسبة مرتفعة جدا أنه زاد توافد عدد العملاء الجدد الطالبين للسياحة الداخلية، و2.2% من المؤسسات السياحية ترى أنه زاد توافد العملاء الجدد الطالبين للسياحة الداخلية ونسبة منخفضة، في حين 0.5% من المؤسسات السياحية ترى أنه زاد توافد العملاء الجدد الطالبين للسياحة الداخلية بنسبة منخفضة جدا.

جاءت الفقرة التي تنصّ على أنّ "كان حجم مبيعات مؤسساتكم مرتفعاً طيلة سنوات العمل" في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي يقدر بـ3.37 وانحراف معياري قدره 0,714 حيث 64.8% من المؤسسات السياحية وبصفة كبيرة جداً كانت إجاباتهم ثابتة، بينما ترى 23% من المؤسسات السياحية أن حجم مبيعاتها كان مرتفعاً طيلة سنوات العمل بنسبة مرتفعة، أما 9.1% من المؤسسات السياحية ترى ونسبة مرتفعة جدا أن حجم مبيعاتها طيلة سنوات العمل كان مرتفعاً، أما 2.3% من المؤسسات السياحية

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

ترى أن حجم مبيعاتها كان مرتفعاً طيلة سنوات العمل بنسبة منخفضة، في حين ترى 0.8% من المؤسسات السياحية أن حجم مبيعاتها كان مرتفعاً طيلة سنوات العمل بنسبة منخفضة جداً.

المطلب الثالث: دراسة صحة الفرضيات

بعدما تمّ التأكد من العلاقة الإرتباطية بين مختلف العبارات ومحورها والتأكد من صدق الاتساق والثبات تم دراسة أهمية العبارات والمحاور ككل، ويستمر في هذا المطلب دراسة صحة الفرضيات من خلال العديد من الاختبارات والتي يقف شرط تطبيقها على طبيعة توزيع البيانات:

الفرع الأول: التوزيع الطبيعي

قبل اختبار فرضيات الدراسة سيتم دراسة جودة البيانات من خلال دراسة طبيعة توزيع متغيرات الدراسة، ومعرفة وجود مشكل ارتباط المتغيرات المستقلة من عدمه أي أن العينة المختارة تمثل فعلاً المجتمع الأصلي للدراسة وتحديد نوع الاختبارات التي ستطبق على الفرضيات باختبارات معلمية في حالة كان التوزيع طبيعياً أو الإختبارات اللامعلمية إذا كان التوزيع غير طبيعي، و لذلك تم الاعتماد على معامل الالتواء Skewness ولذلك تم الاعتماد على اختبار باستعمال الالتواء Skewness ومعامل التفلطح Kurtosis، حيث تكون قيمت الالتواء Skewness محصورة بين [-3: 3] و معامل التفلطح Kurtosis، بين [10-: 10]

الجدول رقم (4-19): طبيعة توزيع متغيرات الدراسة باستعمال الالتواء Skewness ومعامل

التفلطح Kurtosis

	المتوسط الحسابي	الالتواء Skewness		التفلطح Kurtosis	
		Statistic	الانحراف المعياري		الانحراف المعياري
توافر إطار مؤسسي وتنظيمي	3,31	-1,345	,073	5,866	,146
وجود إطار قانوني محدد على الصعيد المحلي	2,01	2,302	,073	5,713	,146
عناصر البيئة	4,03	-1,726	,073	8,525	,146

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

البشرية(الموارد البشرية أو القوى العاملة)					
التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات والإتصال واستخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات	4,62	-1,802	,073	1,793	,146
توافر البيئة الثقافية المساندة	4,21	-1,116	,073	,690	,146
استخدام السياحة الإلكترونية	3,64	-,575	,073	2,413	,146
محددات تنمية السياحة الداخلية(طبيعية/البشرية/وسائل النقل...)	4,41	-2,138	,073	7,802	,146
تطور المؤشرات اأقتصادية في المؤسسات السياحية	3,76	-,876	,073	5,691	,146
تنمية السياحة الداخلية	4,09	-1,320	,073	5,603	,146

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS20

يوضح الجدول أعلاه معامل الالتواء Skewness، المحصور بين -2,138 و -575، أي أن كل القيم تنتمي للمجال [-3: 3]، بالإضافة إلى أن قيم معامل التقلطح Kurtosis، محصورة من 0,690 و 8,525 أي أنها تنتمي إلى المجال [-10: 10] وهذا ما يجعلنا نقول بأن المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي

الفرع الثاني: استخدام السياحة الالكترونية

لدراسة واقع استخدام المؤسسات محل الدراسة السياحة الالكترونية واختبار فرضيات الدراسة اعتمدنا على اختبار T للعينة الواحدة الذي يقارنه متوسط نظري بمتوسط حسابي آخر قصد معرفة مدلول الفرضيات، بافتراض أن المتوسط النظري يساوي (3) والذي حُسب من خلال السلم ليكارت المحدد لأهمية المتوسط بجمع الأوزان وقسمتها على عددها، لتكون الفرضيات كما يلي:

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

الفرضية الرئيسية الأولى:

تستخدم المؤسسات السياحية السياحة الالكترونية عند مستوى دلالي $\alpha < 0,01$.

الجدول رقم (4-20): إختبار T الأحادي لتطبيق لمحور السياحة الالكترونية

المحاور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	فرق المتوسطات	قيمة t	مستوى دلالي
استخدام السياحة الالكترونية	3,64	0,280	,637	75,966	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS20

يشير الجدول أعلاه للمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري المتعلق بعبارات محور واقع استخدام المؤسسات محل الدراسة السياحة الالكترونية، حيث ينتمي المتوسط الحسابي للعبارات إلى المجال [3,4 : 4,2] وهو مستوى مرتفع، بالانحراف المعياري قدره 0,280 و تؤكد قيمة T المحسوبة ومستوى المعنوية الذي بلغت قيمته 0.000 واقع استخدام المؤسسات محل الدراسة السياحة الالكترونية بمستوى ثقة وصل لـ 99%

الفرع الثالث: تنمية السياحة الداخلية

لمعرفة واقع تنمية السياحة الداخلية حدّدت الفرضية الرئيسية الثانية التالي:

تطور تنمية السياحة الداخلية عند مستوى دلالي $\alpha < 0,01$.

وبالتالي تكون الفرضية الاحصائية الفرعية كما يلي:

H0: لم يتطور طور تنمية السياحة الداخلية عند مستوى دلالي $\alpha < 0,01$.

H1: تطور طور تنمية السياحة الداخلية عند مستوى دلالي $\alpha < 0,01$.

والجدول التالي يوضح اختبار t الأحادي للتأكد من صحة الفرضية

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

الجدول رقم(4-21): إختبار T الأحادي التطبيق لتنمية السياحة الداخلية

مستوى دلالي	قيمة t	فرق المتوسطات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0,000	169,069	1,415	,280	4,41	بعد محددات السياحة (محددات الطبيعية /البشرية/وسائل النقل)
0,000	53,339	,757	,474	3,76	بعد تطور المؤشرات الاقتصادية في المؤسسات السياحية
0,000	122,100	1,086	,297	4,09	المحور: تنمية السياحة الداخلية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS20

يشير الجدول أعلاه للمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري المتعلقين بعبارات بعد محددات السياحة (محددات الطبيعية /البشرية/وسائل النقل) و بعد تطور المؤشرات الاقتصادية في المؤسسات السياحية، حيث ينتمي المتوسط الحسابي ببعدين إلى المجالين [4.21: 5] و [3,4: 4.2] على التوالي وهو مستوى مرتفع جدا، كما أن قيمة T المحسوبة ومستوى المعنوية الذي بلغت قيمته 0.000 في كل العبارات يدل على تحقق البعدين بمستوى ثقة وصل لـ 99%، أما فيما يخص محور تنمية السياحة الداخلية ككل فكان المتوسط الحسابي يقدر بـ 4,09 وهو مرتفع وتؤكد قيمة T المحسوبة ومستوى المعنوية الذي بلغت قيمته 0.000 واقع تطور تنمية السياحة الداخلية بمستوى ثقة وصل لـ 99%

الفرع الرابع: دعم السياحة الالكترونية لتنمية السياحة الداخلية

لمعرفة تأثير السياحة الالكترونية لتنمية السياحة الداخلية تم تحديد الفرضية الرئيسية التالي:

الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية في دعم السياحة الالكترونية لتنمية السياحة الداخلية والتي تنقسم إلى فرضيتين سيتم دراستها تباعا:

1:الفرضية الفرعية الأولى:

لنتمكن من دراسة صحة الفرضية نضع:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية في دعم السياحة الالكترونية لتنمية محددات سياحة الداخلية.

ولنتمكن من دراسة صحة الفرضية تكون الفرضية الاحصائية الفرعية كما يلي:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية في دعم السياحة الالكترونية لتنمية محددات سياحة الداخلية

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

عند مستوى دلالة $\alpha < 0,01$

H1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية في دعم السياحة الالكترونية لتنمية محددات سياحة الداخلية

عند مستوى دلالة $\alpha < 0,01$

الجدول رقم (4-22): نتائج تقدير الانحدار الخطي البسيط و نموذج ANOVA à 1 facteur

لاختبار تأثير ذو السياحة الالكترونية على تنمية محددات سياحة الداخلية

مستوى الدلالة	قيمة F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة	قيمة t	المعامل Beta	المعامل B	
0.00 0	486 ,10 8	0,551	0,3037	,000	26,5 48	/	2,415	الثابت
				,000	22,0 48	,551	,550	معامل المتغير المستقل
		متوسط المربعات		درجة الحرية		مجموع المربعات		مصدر التباين
		26,471		1		26,471		الانحدار
		,054		1114		60,662		البواقي
		/		1115		87,133		المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS20

يتضح من خلال الجدول أعلاه، بأن القيمة المحسوبة لـ (F) يقدر بـ 486,108 والتي توافق ومستوى معنوية 0,000 وهو أقل من 0,01 كما يوضح معامل التحديد R^2 بأن نسبة 30,37% من التغيرات الحاصلة في تنمية السياحة الداخلية محل الدراسة ترجع إلى ما تنتجه السياحة الالكترونية من تغيرات وهو ما يبيته معامل الارتباط المقدر بـ 55,1%، وعلى العموم النموذج صالح لاختبار صحة الفرضية بمستوى ثقة يقدر بـ 99% حيث نجد مستوى الدلالة لكل من المتغير المستقل والثابت ذو معنوية عند 0,01.

2:الفرضية الفرعية الثانية: لنتمكن من دراسة صحة الفرضية نضع:

$H_0 = 0$: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية في دعم السياحة الالكترونية لتطور المؤشرات الاقتصادية في

المؤسسات السياحية عند مستوى دلالة $\alpha < 0,01$

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

$H_1 \neq 0$: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية في دعم السياحة الالكترونية لتطور المؤشرات الاقتصادية في المؤسسات السياحية عند مستوى دلالة $\alpha < 0,01$

الجدول رقم (4-23): نتائج تقدير الانحدار الخطي البسيط و نموذج ANOVA à 1 facteur
لاختبار تأثير دعم السياحة الالكترونية لتطور المؤشرات الاقتصادية في المؤسسات السياحية

المعامل B	المعامل Beta	قيمة t	مستوى الدلالة	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	قيمة F	مستوى الدلالة
الثابت	2,350	13,054	,000	0,052	0,229	61,404	0,000
معامل المتغير المستقل	,387	7,836	,000				
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات				
الانحدار	13,099	1	13,099				
البواقي	237,649	1114	,213				
المجموع	250,748	1115	/				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS20

يوضح الجدول أعلاه، القيمة المحسوبة لـ (F) والمقدرة بـ 61,404 التي توافق ومستوى معنوية 0,000 وهو أقل من 0,01 كما يوضح معامل التحديد R^2 بأن نسبة 5,02% من التغيرات الحاصلة في المؤشرات الاقتصادية في المؤسسات السياحية بالمؤسسات محل الدراسة ترجع إلى ما تنتجه السياحة الالكترونية من تغيرات وهو ما يبينه معامل الارتباط المقدر بـ 22,9%، وعلى العموم فالنموذج صالح لاختبار صحة الفرضية بمستوى ثقة قدره 99% حيث نجد مستوى الدلالة لكل من المتغير المستقل والثابت ذو معنوية عند 0,01

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

المبحث الثالث: تفسير النتائج

بعدما تم تقديم عينة الدراسة وتحديد خصائصها والتأكد من إمكانية إجراء الدراسة الإحصائية عليها تم تحديد الاختبارات الإحصائية المناسبة ودراسة صحة الفرضيات، سيتم في هذا المبحث تفسير مختلف النتائج الإحصائية المتوصل لها.

المطلب الأول: واقع استخدام السياحة الالكترونية بالمؤسسات السياحية محل الدراسة

تعتبر السياحة الالكترونية اليوم جزءا مهما من صناعة السياحة في العالم، كما تعبر أيضا الجزائر واحدة من تلك الوجهات السياحية الواعدة في شمال افريقيا، حيث تتميز بتنوعها الطبيعي والثقافي، بالإضافة إلى العديد من المعالم السياحية الرائعة مثل الشواطئ الساحرة والمدن التاريخية، ومع تطور استخدام الانترنت في العالم، بدأت المؤسسات السياحية بالجزائر بالاعتماد على السياحة الالكترونية لتعزيز وتسويق منتجاتها السياحية، ويمكن تحديد أهم النتائج المتعلقة بمحور واقع استخدام السياحة الالكترونية في المؤسسات السياحية بالجزائر.

الفرع الأول: تفسير نتائج توافر إطار المؤسسي و التنظيمي

نتيجة للتقدم التكنولوجي في وسائل الاتصالات وتبادل المعلومات وزيادة اهتمام الأسر بالأنترنيت ، فقد اصبحت الكثير من الأساليب الترويجية تقليدية يعترها الاهتزاز والتغيير، نتيجة لظهور وسائل حديثة في الترويج تعتمد على معطيات التقدم التكنولوجي في مجال الاتصالات وسهولة تبادل المعلومات ونقص التكاليف من ناحية أخرى، ولعل من أهم هذه الوسائل وأكثرها فاعلية وانتشارا الآن هي شبكة الأنترنيت، التي أجبرت المؤسسات السياحية على تبني السياحة الالكترونية، ونتيجة للتطور المتنامي للمشاركين في شبكة الانترنت ومستخدمي الفعليين لها، ركزت إن لم نقل كل المؤسسات السياحية على إمكانية ترويج منتجاتها وخدماتها السياحية عبرها، إذ لجأت الكثير من المؤسسات السياحية من خطوط النقل الجوي/البحري/البري وحتى الفنادق إلى الاعلان عن خدماتها من خلال إنشاء صفحات إعلانية خاصة للإسماك بزماد المبادرة والحصول على موطن قدم تنافسي عالمي في الأسواق السياحية المنتشرة عبر العالم، وعند تبني المؤسسات السياحية للسياحة الالكترونية إختصرت عليها الكثير من الجهد والوقت والمال وبأساليب ترويجية بالغة التأثير والفاعلية، كما زادت شدة المنافسة لإجتذاب أكبر عدد من السائحين عبر العالم، وهذا ما أجبر العديد من المؤسسات السياحية في تحسين جودة سلعها وخدماتها.

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

على الرغم من أن الدولة الجزائرية تعتبر واحدة من أكثر الدول تقدما من ناحية جذب المستثمرين في شمال افريقيا، وهذا ما نلاحظه ببروز مؤسسات السياحة خاصة لدول أجنبية بالتعاون مع وكلاء جزائريين، فقد حققت قفزة كبيرة في مختلف القطاعات الاقتصادية خلال السنوات الماضية، وهذا راجع لإستقرار السياسي والاقتصادي، ووجود قوانين تشجع وتحفز الاستثمار، إلا أن لازالت الدولة الجزائرية تفتقر للسياسات المتعلقة بالاستثمار التكنولوجي والتقني في القطاع السياحي.

وبما أن المؤسسات السياحية تعتمد بشكل كبير على الانترنت، سواء في الحجوزات أو تسويق أو ترويج لخدماتها، إن لها تعاون كبير مع المنظمات الدولية السياحية، التي تعمل هذه الأخيرة على تقديم خدماتها الفنية والتقنية للمؤسسات السياحية ومساعدتهم على تفعيل مشاريعهم وتطويرها بما يتلاءم مع المستجدات الحديثة، إلا أن نسبة كبيرة من المؤسسات السياحية تجيب عكس ذلك، بأن الشركات المتخصصة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق لاتقوم بتقديم نصائح واستشارات، وهنا ماعلى هاته المؤسسات المتخصصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى تفعيل دورها بشكل أكبر وابرازه بحجم فائق الأهمية في تبني تقديم الاستشارات والنصائح للمؤسسات السياحية.

فيما نجد عدد كبير من المؤسسات السياحية تثبت عدم وجود أي دعم مادي مقدم من طرف الوزارة أو الدولة أو هيئات سياحية أخرى قصد تبني السياحة الالكترونية، حيث تقوم وزارة السياحة والصناعة التقليدية بالتنسيق مع الجهات التمويلية الحكومية والخاصة بتقديم مساعدة والحصول على قروض بنكية من أجل تنفيذ مشاريعهم السياحية، وهذا يعود لعدة صعوبات، منها افتقار القطاع السياحي للرقمنة(وزارة سياحة والصناعة التقليدية)، ضعف الرقمنة في مجال المتاحف الوطنية والمعالم السياحية...، وصعوبة تطبيق القانون في المنازعات المتعلقة بالسياحة الالكترونية، وأن الكثير من المؤسسات السياحية تنقصها ثقافة مواكبة التقدم التكنولوجي، وخاصة المؤسسات السياحية التي تنتمي إلى القطاع العام، حيث لازالت تتعامل بالحجز المباشر خوفا من التحايلات الموجودة على منصات الحجز.

الفرع الثاني: تفسير نتائج وجود إطار قانوني محدد على الصعيد المحلي.

رغم وجود الكثير من التسهيلات والايجابيات التي يحققها القطاع السياحي باستخدام السياحة الالكترونية، إلا أن هذا التطور أدى إلى العديد من الاشكالات القانونية خاصة القانون الواجب التطبيق على النزاعات الناشئة عن المعاملات الالكترونية فهو يعتبر قانون حديث، برز مع ظهور الانترنت

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

والتجارة الالكترونية، كما يمكن تحديد أهم النتائج المتعلقة بالبعد وجود إطار قانوني محدد على الصعيد المحلي، فيما يلي:

بعد تبني المؤسسات السياحية الالكترونية، وجدت نفسها تتخبط في النزاعات الناشئة عن المعاملات الالكترونية، وفي غياب إطار قانوني ينظم هاته التعاملات في الجزائر جراء الفراغ التشريعي الذي يختص بتنظيم العمليات التجارية بواسطة وسائل الاتصالات الحديثة خاصة الانترنت، وبهذا الصدد قدمت وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة ممثلة للحكومة قانونا يخص المعاملات الالكترونية يوم 2017/12/05 وتم المصادقة عليه يوم 2018/02/20، ولم يتم تحديثه منذ ذلك الحين، أو استخراج منه مواد تخص المعاملات الالكترونية بالقطاع السياحي، كما أن هذا القانون لا يطبق على جميع الضحايا إلا إذا كان هناك عقد إلكتروني بين الطرفين، ومنه نجد قصور كبير في وجود تشريعات واللوائح التنظيمية وطنية خاصة بتنظيم المعاملات الالكترونية في القطاع السياحي.

ترى المؤسسات السياحية الجزائرية بعدم وجود تشريع وطني يحميها من تعرضها للسرقة والاحتيال في المعاملات الالكترونية، رغم صدور قوانين خاصة بالجرائم تقنية المعلومات، إلا أنه هذا القانون لازال متأخرا في توفير الحماية للمؤسسات السياحية على وجه الخصوص، وذلك لصعوبة معرفة المحتالين من خلال موقعهم الالكتروني.

الفرع الثالث: تفسير النتائج عناصر البنية البشرية (الموارد البشرية/ القوى العاملة).

لضمان جودة المخرجات في المؤسسات السياحية محل الدراسة، لابد من ابراز دور التدريب السياحي وفعالية البرامج التعليمية للعنصر البشري في تحسين أداء المؤسسات السياحية، حيث أن الخدمات السياحية مرتبطة بشكل كبير بالعنصر البشري في المؤسسات السياحية، ولخلق عرض سياحي متميز وتنافسي لابد من تكوين وتأهيل القوى العاملة بما يتلاءم وخصائص السياحة، ومع ذلك لازال بعضها يتحفظ باستمرار على عدد من القرارات المتعلقة بالعمليات الداخلية كتدريب الموظفين وتعليمهم باستمرار، إبرام اتفاقيات مع مراكز التدريب والتكوين لتحسين أداء العمال...، ويمكن تحديد أهم النتائج المتعلقة بهذا البعد الخاص بعنصر البشري فيما يلي:

إن طبيعة المنتج السياحي عبارة خدمة وهي غير قابلة للتخزين أو النقل، فهي تركز بشكل كبير عن كفاءة ومهارة العنصر البشري في استخدامها وطريقة نقلها إلى المستهلك هذه الخدمة، فهي ليست بالأمر السهل، فكانت نسبة القبول ايجابية على أن مؤسساتهم تبرم اتفاقيات مع مراكز التدريب وتكوين عمالها

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

بمختلف مناصبهم بشكل دوري، متزامن مع التطورات الحاصلة في العالم، لضمان تحسين جود المخرجات داخل المؤسسة السياحية، ومسايرة العرض الوطني للتكوين في مهن السياحة والفندقة ومتطلبات تنمية القطاع خاصة المتعلقة منها بتطوير كفاء وقدرات الموارد البشرية، والحصول على تأطير رفيع المستوى لتسيير المؤسسة السياحية.

فيما نجد بعض المؤسسات السياحية تهتم بالتطورات التكنولوجية، وتطوير مهارات العمال ومسيريها، بحيث تعمل على إخضاع موظفيها للتدريبات الخاصة في مجال تكنولوجيا المعلومات لبناء قدرات ومهارات العاملين داخل المؤسسة، من أجل الإبداع والإبتكار، للعمل على استراتيجية تطوير المنتج السياحي، ومنه الإهتمام برغبات الزبائن وغيرها التي تتغير مع تغير الزمن.

بينما نجد بعض من المؤسسات السياحية محل الدراسة، تقوم بربط البرامج التعليمية الأكاديمية مع تكوين تقني يلاءم نوعية نشاطها، وهذا ما نلاحظه في الآونة الأخيرة يتم اختيار المراكز أو المعاهد التي تعمل على تعليم وتكوين العمال في نفس الوقت، مثل فندق الأوراسي يعمل على تكوين إطارات السامية بالهيئات السياحة الوطنية، ومراكز ومعاهد حكومية وخاصة، تعمل على تأهيل العمال علميا وأكاديميا وتقنيا لسوق العمل، ولكن قلة المراكز والمعاهد المنتشرة عبر تراب الوطني التي تطرح برامج التدريبية المتخصصة بالمجال السياحي، مما يجعل محدودية المهارات بالنسبة لموظفي هاته المؤسسات لا تمكنهم من مواكبة المستجدات الجديدة في مجال عمله، كما هناك بعض المؤسسات تتهرب بشكل فاضح في تكوين موظفيها خوفا من التكاليف التي تتلقاها جراء التدريب.

وفي الأخير ليست كل المؤسسات السياحية محسوسة للفوز بمقاعد تكوينية داخل المؤسسات التكوينية وهذا ما يؤدي إلى كبح عجلة التنمية في القطاع السياحي .

الفرع الرابع: تفسير نتائج التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات والإتصال واستخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات.

فرضت المتغيرات التكنولوجية والتطور في تقنية المعلومات والاتصالات صورا حديثة للتعامل في مقدمتها الخدمات السياحة الإلكترونية، التي أصبحت في الوقت الحالي ضرورة حتمية لا يمكن لأي مؤسسة سياحية تجاهله، من خلال تبادل البيانات والمعلومات إلكترونيا مع شركات سياحية أخرى أو مع طالبي الخدمات السياحية، أو بين العمال داخل المؤسسة السياحية، باستخدام المواقع الإلكترونية خاصة بالمؤسسة السياحية للبيع المباشر للخدمات بعد عرضها. ويمكن تحديد أهم النتائج الخاصة بالبعد التقدم

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الإلكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

في مجال بنية التكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات، وهي كالآتي:

تلعب المؤسسات السياحية محل الدراسة دورا كبيرا كوسيط بين المسافرين وشركات النقل (الجوي/البري/البحري) وكذلك بين السواح والمؤسسات الفندقية المختلفة، أو ما يسمى بـ(مقدمي الخدمات)، تعمل على تبادل البيانات و المعلومات إلكترونيا وذلك من خلال حساب خاص بالمؤسسة السياحية، لحجز غرف فندقية وشراء تذاكر أو معرفة الأسعار المتداولة في السوق السياحي، كما أن المؤسسة السياحية لا يمكن أن تقوم بتخزين الخدمات السياحية، وخاصة أن الوكالات السياحة والسفر ولذلك فإن الموردين يحتفظون بحقوقهم الطبيعي في اتباع الطرق المناسبة لبيع ما لا يمكن للوكالات السياحية أن تقدر على بيعه.

تقوم أغلب المؤسسات السياحية محل الدراسة بربط أجهزة الحاسوب بشبكة داخلية، وذلك لتأمين سرعة الاتصال بينهما من خلال الأنظمة الحجز المقتناة من طرف الشركات السياحية، وبالتالي تشارك المعلومات بين موظفي المؤسسة السياحية، بهدف قيام كل موظف بعمله على أكمل وجه في سبيل تحقيق أهداف ورؤية المؤسسة السياحية.

إن نسبة كبيرة من المؤسسات السياحية محل الدراسة تقوم باستخدام موقع إلكتروني الخاص بها للإعلان عن خدماتها المقدمة والمتمثلة في(رحلات منظمة داخلية وخارجية، حجز، إصدار تذاكر...)، لأن الإعلان الإلكتروني يُمكن المؤسسات السياحية من التغلب على مشكل المسافة في توصيل المعلومات الخاصة بها للعملاء، أي تقريب المؤسسة السياحية من الزبون، كما يلعب الإعلان الإلكتروني للخدمات السياحية كذلك دورا كبيرا في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية عنهم، ومنه تبادل المعلومات إلكترونيا مع طالبي الخدمات السياحية(السياح والمسافرين) وذلك من خلال التعليقات الموجودة عبر الموقع أو الصفحة الرسمية للمؤسسة السياحية، وهذا مخزى الرئيسي من استخدام الاعلان الالكتروني.

الفرع الخامس: تفسير نتائج توافر البيئة الثقافية المساندة.

حيث أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عاملا حيويا في إحداث تنمية اقتصادية واجتماعية والثقافية متكاملة، إذ يُمكن استخدامها لأغراض العمليات التجارية لزيادة توليد الدخل وإنتاجية العمل فهي تقلص من تكلفة المعاملات وتزيد من فرص الوصول إلى الأسواق وغيرها، وهذا ما يتطلب على المؤسسات السياحية في اختيار موظفيها الذين يملكون الخبرة والاختصاص في مجال تكنولوجيا،

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

ويتميزون بالقدرات والكفاءة التي تؤهلهم في وضع الأسعار المناسبة للخدمات السياحية، وهنا يمكن تفسير أهم النتائج المتحصل عليها.

تركز بشكل كبير المؤسسات السياحية محل الدراسة في اختيار موظفيها ذوي الخبرة والاختصاص في مجال التكنولوجيا لتقديم الخدمات، الذي يعد أساس سير المؤسسة السياحية التي جل خدماتها تكون على الحاسوب، كما يعد نقص الكوادر البشرية المؤهلة في هذا المجال من أهم العقبات التي تقف حاجزا في طريق نمو السياحة الإلكترونية بالدولة، وخاصة أن القيام بهذه التجارة تسبقه مراحل عديدة، بداية من التجهيزات الإلكترونية، واستعمال الأنظمة الخاصة بالحجز، إلى تسوية المدفوعات وتصميم الموقع السياحي ذات محتوى خاص بالمؤسسة السياحية لتعريف بخدماتها السياحية والترويج لها، وتحليل البيانات وإعداد نظم الدفع الإلكتروني بأشكاله وكذلك تحديد الأسعار المناسبة والمربحة للمؤسسة السياحية.

المطلب الثاني: تفسير نتائج المحور تنمية السياحة الداخلية

يسمح التنوع الجغرافي والإرث الحضاري للجزائر بإعطائها وجهة سياحية بامتياز، ولأن السياحة صناعة قائمة بذاتها، عمدت الدولة الجزائرية في وضع خطط سياحية تنموية مبنية على أسس علمية صحيحة مرتبطة بالتنمية الشاملة، وهنا ركزت الدولة على تنشيط السياحة الداخلية بحكم أنها مصدر أساسي لجلب العملة الصعبة عوض عن تشجيع السياحة خارج الدولة وبالتالي خروج الأموال.

الفرع الأول: تفسير نتائج محددات تنمية السياحة الداخلية (محددات الطبيعية/ البشرية/ وسائل النقل...).

إذ تعد التنمية السياحة الداخلية أحد أهم مكونات الاقتصاد الوطني في العديد من الدول، حيث تسهم في تعزيز النمو الاقتصادي وتوفير العمل (مباشرة/ وغير مباشرة) وتعزيز التواصل الثقافي داخل البلاد، لذا راحت الدولة الجزائرية تبحث عن محددات التنمية السياحة الداخلية بغية التحكم فيها والعمل على توفيرها من أجل زيادة عدد السواح الداخليين وبهذا الصدد يمكن تحديد أهم نتائج والتفسيرات في البعد تنمية محددات تنمية السياحة الداخلية وهي كالتالي:

كان تجاوب كبير ومتزايد من قبل المؤسسات السياحية وهذا ما لاحظنا في ترتيب المتوسط الحسابي، فضلا عن محددات الأساسية للنمو للنمو السياحي والتي تشمل أهمها (الدخل، مستوى التعليمي، درجة

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

التحضر، الاجازات...)، فإن هناك محددات أخرى برزت بعد ظهور تكنولوجيا المعلومات، كما ترى المؤسسات السياحية وبشكل كبير أن توفر وسائل النقل يساعد على تنشيط السياحة الداخلية في مناطق الجذب السياحي، وخاصة أن النقل يعتبر حاليا من الضروريات بالنسبة للسائح لكي يسهل عملية التنقل بين المعالم السياحية والمؤسسة السياحية لرفع العناء عن السائح.

-أهمية المناخ: يعتبر المناخ عامل جذب في تنمية السياحة الداخلية، حيث يؤثر على إختيار الوجهة السياحية وأنواع الأنشطة المتاحة، وإن تغير الطقس يؤدي إلى ما يسمى بموسمية النشاط السياحي الذي يحدد طول الموسم السياحي ونوعيتها.

-المواقع الأثرية: تلعب المعالم الأثرية دورا أساسيا في الترويج للسياحة، إذ تستقطب العديد من السياح، لاسيما عشاق التاريخ الذين لهم ثقافة الإطلاع على الحضارات القديمة، لمحاولة فهم الحاضر، والحفاظ على الأصول التاريخية والمواقع التراثية يُكسبها خاصية مميزة في سياسات المجتمع الدولي والحكومات المحلية، وذلك بسبب الدور الرئيسي الذي يمكن تضطلع به في تعزيز السياحة وزيادة الفرص الإقتصادية.

-المرشد السياحي: يلعبون المرشدون السياحيين دورا حيويا ووسيط بين المؤسسة السياحية والسائح، من خلال تقديم المعلومات والتوجيهات المفيدة، وتحسين الصورة الذهنية في نظر المجتمعات المحلية من خلال السلوك الإيجابي والبناء والإهتمام المتزايد بتنمية المجتمعات المحلية وتعزيز العلاقة بين المضيف والضيف، ويعتبر كأحد مساهمين في صناعة السياحة.

-تكلفة الخدمات السياحية: تعد التكاليف من العناصر الرئيسية في تحديد أسعار الخدمات السياحية، وهذا ما يجعل المنتج أكثر تنافسية، ومن ثم يصبح أكثر تحقيقا للأرباح، ولعل الخدمات السياحية هي الأخرى تتطلب تدقيقا كافيا وتحليلا معمقا في تحديد أسعارها، ولما لها من أهمية كبيرة في جلب السواح وزيادة إيرادات هذه الخدمات، وبالتالي تنشيط وتنمية السياحة في المنطقة، لأن طالب الخدمة السياحة يقوم بالمقارنة بين الأسعار قبل اتخاذ، ومن هنا فعلى المؤسسات السياحية ووكلاء السياحة القيام بتحديد خدمات سياحية متكاملة بناءا على أسعار ملائمة للزبون وأكثر جذبا له.

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

-التطبيقات الخاصة على الهواتف: تعد التطبيقات الخاصة بالإرشاد السياحي نموذجا حيا لمفهوم التكنولوجيا والابتكار من منظور متخصصي الارشاد السياحي، والتي أصبحت المرشد الوحيد لسائح دون اللجوء إلى المؤسسة السياحية والتي تمثل في تطبيقات الخرائط والملاحة، تطبيقات الترجمة الفورية، التطبيقات الافتراضية والتطبيقات القارئة للأكواد الرقمية وتطبيقات المرشد السياحي، التي مثلت تلك التطبيقات أدوات عمل تكنولوجيا معاصرة، كان لها أثر والفضل في تسهيل أداء عمل المرشد في عصر التحول الرقمي وتعد تطبيقات الهواتف من أهم منصات العمل الافتراضية المحتملة مستقبلا.

-أعداد السواح: إن التعرف على اتجاهات السائح نحو المنتجات السياحية الداخلية والعوامل المؤثرة على اختيار الوجهة السياحية، لكي يتم التركيز أو خلق الخدمات السياحية التي ازداد الطلب عليها، بغية جلب العملة الصعبة التي تساهم في تنمية المنطقة.

- توافر المؤسسات الفندقية وتطورها: إن الدول التي تتمتع بمقومات السياحية تعمل على إنشاء وتطوير منشآتها السياحية التي تعتبر الداعم الأساسي لنمو القطاع السياحي ومختلف الأنشطة المرتبطة به، كما أن هذه المنشآت تعد مكملا للمقومات الطبيعية الموجودة في المناطق السياحية والمرافق العامة والهياكل القاعدية الأخرى التي يتحتم وجودها لإنشاء استثمارات سياحية لتلبية الرغبات والاحتياجات المختلفة للسياح، إن التكامل بين هذه العناصر يعتبر أساس التنمية السياحية المستدامة التي تعبر عن عقلانية استغلال الموارد السياحية من طرف المنشآت السياحية واستدامة الاستفادة منها، لذلك يجب انشاء منشآت سياحية تتوافق مع رغبات واحتياجات السياح بتقديم أفضل الخدمات لهم من لحظة وصولهم للمنطقة السياحية حتى لحظة خروجهم وتتوافق والقدرات المادية للسياح والعمل على تقليل تأثيراتها السلبية خاصة على البيئة.

-جودة الطرق: تعمل جميع دول السياحة على تحسين الطرق الرئيسية والفرعية لتعزيز البنية التحتية لها وتقوية مقومات القطاع السياحي لتحقيق مزيد من النمو المستدام بالمنطقة الجذب السياحي، فقطاع الطرق يعطي انطباعا جيدا للسياح في حال قيامهم بزيارات ميدانية إلى مختلف المناطق، وتسهيل مهمة التجول والسفر عبر المعالم السياحية والمدن....إخ.

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

-**الوعي الثقافي السياحي:** سلك الكثير من الدول السياحية مضمار نشر الوعي السياحية لتنتهي إلى تحقيق أهدافها في التنمية السياحية، منتهجة في ذلك أساليب علمية وبرامج توعوية تستهدف المواطن بالدرجة الأولى باعتباره عنصرا سياحيا مهما في نشاط المنظومة السياحية وللوعي السياحي أهمية كبيرة في تعزيز الإلتواء والولاء الوطني من خلال استئثار أهمية المكتسبات الوطنية الناجمة عن السياحة والإعتزاز بالمقومات السياحية ومظاهر الحضارة، فالخصوصية الثقافية للمجتمع تعكس الحس السياحي للأفراد.

إذ يعتبر الوعي السياحي ركيزة أساسية لا يمكن إغفالها عند لتخطيط للنهوض وتنمية القطاع السياحي، حيث يشكل أهمية كبيرة في تحسين الصورة في المجتمع وأمام السواح، والتقليل من بعض الآثار السلبية التي ترافق الصناعة السياحية، ويكون على دراية بأهمية الانجازات والنجاحات التي يحققها القطاع السياحي وما يقدمه من مكاسب اقتصادية تنعكس عليه.

-**الترويج الإلكتروني:** يستخدم الترويج الإلكتروني كافة الوسائط الالكترونية التي تستخدمها المؤسسات السياحية عبر صفحاتها أو المواقع الالكترونية بغية دعم التنمية السياحية بمختلف اتجاهاتها، من خلال دوره في تطوير الوجهات السياحية والترويج لها، والعمل على تحسين مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة للزبائن(عن طريق دراسة أذواق السواح)، وتوفير معلومات دقيقة وسريعة للمقاصد السياحية، وتحفيز الطلب السياحي عليها، ونشر الاشعارات عبر الأنترنت والتي تحتوي آراء العملاء...الخ.

إن فهم محددات التنمية السياحية الداخلية يساعد الدولة على تحديد العوامل التي تؤثر على هذا القطاع ، ومحاولة معالجتها.

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

الفرع الثاني: تفسير نتائج تطور مؤشرات الاقتصادية في المؤسسات السياحية محل الدراسة.

تعتبر صناعة السياحة في الوقت الحالي عامل مهم للنمو الاقتصادي بالنسبة للدول التي تتصف بحركة سياحية فعالة، وذلك لأن السياحة تساهم في زيادة الدخل القومي وتحسين رصيد ميزان المدفوعات، وأصبحت السياحة ليست ترفيه فقط وإنما صناعة وطنية يتم استغلالها واستثمار فيها من قبل المؤسسات السياحية لما تدره من عائد عليها من جهة وعلى البلد من جهة أخرى، وهذا ما يمكن تفسيره وتحديدته من خلال النتائج المتحصل عليها:

لاحظنا وجود تجاوب كبير من قبل المؤسسات السياحية على أن حصتهم السوقية مرتفعة، وهذا ما يعكس أمرين هما إما هيمنة بعض المؤسسات السياحية على السوق أو معرفة أساليب التسويقية والتحكم في جذب السواح، من خلال الخدمات المقدمة المميزة عن المؤسسات السياحية الأخرى، كما نلاحظ في البند الثاني أيضا أن المؤسسات السياحية تحقق تزايد في توافد عدد السواح عن تنظيمها للسياحة الداخلية، وهذا ما يدل على نجاح المؤسسات السياحية في جذب عدد أكبر من الزوار المحليين والسائحين الوافدين، وذلك من خلال تميز في العروض السياحية التي تضم برامج السياحة الداخلية والتسويق الفعال لها، وبالتالي زيادة في عدد الرحلات المنظمة لها لتوسيع عملياتها، وهذا يشير إلى أن المؤسسة السياحية نجحت في استغلال الفرص في السوق الداخلية، من خلال الفهم الجيد السوق المحلي والقدرة على تلبية حاجياته لتحقيق الأرباح وضمان البقاء

تزايد توافد العملاء الجدد الباحثين عن السياحة الداخلية يعد ظاهرة ملحوظة في العديد من الدول خاصة في ظل التغيرات العالمية الأخيرة التي أثرت على قطاع السياحة ومنها أزمة كوفيد-19 بشكل كبير، هذه الزيادة تعكس التحول في اتجاهات السفر وتفضيلات العملاء، حيث بات هناك إقبال متزايد على استكشاف الوجهات السياحية داخل الدولة نفسها بدلا من السفر إلى الخارج.

ولعل سبب الرئيسي لهذا التحول هو الرغبة في تقليل التكاليف، والبحث عن تجارب سياحية أكثر أمانا وراحة، وإزدياد الوعي بالجمال والتنوع الثقافي والطبيعي داخل الدولة، كما أن الأوضاع العالمية مثل قيود المتعلقة بالسفر الدولي بسبب الأوبئة والتوترات الجيوسياسية ومنح التأشيرات قد ساهمت بشكل كبير في تحويل اتجاهات السياحة نحو الداخل.

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

ومن الناحية الإقتصادية يعتبر هذا التحول فرصة ذهبية لتطوير السياحة المحلية وتنشيط الاقتصاديات المحلية، حيث يساهم الانفاق السياحي في تعزيز الأعمال التجارية الصغيرة والمتوسطة ويدعم الحرف والصناعات المحلية، كذلك يُمكن لهذه الزيادة في السياحة الداخلية أن تلعب دورا هاما في الترويج للتراث الثقافي والتنوع البيئي للدولة، مما يعزز من الهوية الوطنية ويشجع على الحفاظ على البيئة والمواقع التاريخية.

ومع ذلك تواجه السياحة الداخلية تحديات خاصة بها بما في ذلك الحاجة إلى بنية التحتية سياحية متطورة واستراتيجيات تسويقية فعالة لجذب السواح المحليين، وضرورة ضمان الاستدامة البيئية والاجتماعية للأنشطة السياحية لضمان استمراريتها على المدى الطويل .

المطلب الثالث: إختبار الفرضيات

بعدما تم تفسير نتائج المتعلقة بأثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية لعينة من المؤسسات السياحية بالجزائر محل الدراسة، سيتم في هذه المرحلة تحليل نتائج الفرضيات.

أولا: نتائج إختبار الفرضية الرئيسة الأولى:

لنتمكن من دراسة صحة الفرضية نضع:

$H_0 = 0$: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتطور السياحة الداخلية تعزى لنوع السياحة عند مستوى دلالة $\alpha < 0,01$

$H_1 \neq 0$: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتطور السياحة الداخلية تعزى لنوع السياحة عند مستوى دلالة $\alpha < 0,01$

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

الجدول رقم(4-24): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاختبار تحديد وجود فروقات لتطور السياحة الداخلية تعزى لنوع السياحة

نوع السياحة	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
سياحة ترفيهية	535	4,46	0,265
سياحة الحموية	128	4,56	0,255
سياحة الصحراوية	255	4,30	0,259
سياحة السفاري والمغامرات	97	4,28	0,314
اخرى	101	4,42	0,234

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS20

يوضح الجدول التكرارات المتعلقة بالمؤسسات عينة الدراسة حسب نوع الرحلات ومتوسط الإجابات فيما يتعلق بتطور السياحة الداخلية وكلها تنتمي للمستوى القوي والقوي جداً، بالإضافة لإظهار الانحراف المعياري الخاص بها، وللتأكد من وجود فروقات في تطور السياحة الداخلية بالمؤسسات محل الدراسة تعزى لنوع السياحة، ولتحديد مجموعتها إن وجدت تم الإستعانة بالجدول أدناه

الجدول رقم(4-25): اختبار **ANOVA à 1 facteur** لتحديد وجود فروقات لتطور السياحة الداخلية تعزى لنوع السياحة

مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
9,178	4	2,295	32,704	0,000
77,951	1111	,070		
87,129	1115	/		
داخل المجموعات				
خارج مجموعات				
المجموع				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS20

نجد بأن مستوى المعنوية والذي يقدر 0,000، وهو أقل من 5% وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تنصّ على أنّه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتطور السياحة الداخلية تعزى لنوع السياحة عند مستوى دلالة $\alpha < 0,01$

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

ثانيا: نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

لنتمكن من دراسة صحة الفرضية نضع:

$H_0 = 0$: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتطور السياحة الداخلية تعزى لعدد الرحلات عند مستوى دلالة $\alpha < 0,01$

$H_1 \neq 0$: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتطور السياحة الداخلية تعزى لعدد الرحلات عند مستوى دلالة $\alpha < 0,01$

الجدول رقم(4-26): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاختبار تحديد وجود فروقات لتطور السياحة الداخلية تعزى لعدد الرحلات

نوع السياحة	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مرة واحدة في الموسم	30	4,19	,463
من 2 الى 5 رحلات موسميا	749	4,45	,228
من 6 الى 10 رحلات	312	4,37	,321
أكثر من 10 رحلات	25	4,09	,389

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS20

يوضح الجدول التكرارات المتعلقة بالمؤسسات عينة الدراسة حسب نوع الرحلات ومتوسط الإجابات فيما يتعلق بتطور السياحة الداخلية وكلها تنتمي للمستوى القوي والقوي جداً، بالإضافة لإظهار الانحراف المعياري الخاص بها، وللتأكد من وجود فروقات في تطور السياحة الداخلية بالمؤسسات محل الدراسة تعزى لعدد الرحلات ، ولتحديد مجموعتها إن وجدت تم الإستعانة بالجدول أدناه

الجدول رقم(4-27): اختبار ANOVA à 1 facteur لتحديد وجود فروقات وجود فروقات لتطور السياحة الداخلية تعزى لعدد الرحلات

مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0,000	28,074	2,045	3	6,134	داخل المجموعات
		,073	1112	80,995	خارج مجموعات
		/	1115	87,129	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS20

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

نجد بأن مستوى المعنوية والذي يقدر بـ 0,000, وهو أقل من 5% وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تنصّ على أنّه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتطور السياحة الداخلية تعزى لعدد الرحلات عند مستوى دلالة $\alpha < 0,01$

ثالثا: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة التي تنقسم إلى فرضيتين فرعيتين

من خلال دراسة إمكانية إيجاد فروقات متعلقة بالسياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية محل الدراسة، تعزى بمحددات التنمية السياحية الداخلية، وتطور المؤشرات الاقتصادية، وجدنا أنه:

1- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

يتضح لنا من اختبار F الذي يقدر بـ 486.108 والتي توافق ومستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من 0.01 كما بينه معامل التحديد R^2 بأن نسبة 30.37% من التغيرات الحاصلة في تنمية محدّدات السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية ترجع إلى ما تنتجه السياحة الالكترونية في تحقيق محدّدات تنمية السياحة الداخلية (مقومات طبيعية/البشرية/ وسائل النقل....) عند مستوى معنوية 5% مقبولة، لأن مستوى دلالة لكل من المتغير المستقل والثابت صالح عند ذو معنوية 0.01، وهذا راجع لطبيعة المنتج يحتاج إلى التعامل المستمر لتقنيات التكنولوجيا من حجوزات وشراء وبيع لتذاكر النقل... الخ عبر المنصات خاصة، والممارسات التسويقية والترويجية عبر الشبكات، وكذلك الدفع الالكتروني والتواصل عبر الصفحات والمواقع التواصل الاجتماعي لتسويق الرحلات الداخلية والتعريف بالعروض المنظمة والتواصل مع السواح، ولا ننسى استخدام التطبيقات المحلية والخارجية الخاصة بالإرشاد السياحي .

2- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

يتضح لنا من اختبار F الذي يقدر بـ 61.404 والتي توافق ومستوى معنوية 0.000 وهو أقل من 0.1 بالإضافة إلى تباين الظاهري في المتوسط الحسابي ومعامل التحديد R^2 بأن نسبة 5.02% من التغيرات الحاصلة في المؤشرات الاقتصادية في المؤسسات السياحية محل الدراسة ترجع إلى ما تنتجه السياحة الالكترونية من تغيرات، وعليه فإن الفرضية الفرعية التي تنصّ على وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لسياحة الالكترونية في تطور المؤشرات الاقتصادية بالمؤسسات السياحية عند مستوى معنوية 0.01، وهذا ما يتوافق مع ما وجدناه من نتائج، حيث أن كل المؤسسات السياحية محل الدراسة ألزمت

الفصل الرابع: أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية بالجزائر

عليها الظروف الراهنة باستخدام تقنيات التكنولوجيا رغما عنها، وهذا راجع لطبيعة المنتج السياحي من خلال بيع وشراء التذاكر والقيام بالحجوزات وغيرها، وإن استخدام السياحة الالكترونية بالمؤسسة السياحية حقق لها أرباحا كثيرة وزيادة في عدد السواح الجدد الطالبين للسياحة الداخلية.

جدول رقم(4-28): ملخص المعادلات الفرضيات

وبالتالي يمكن تقديم ملخص خاص بالمعادلات الفرضيات التي تم اختبارها للإمام بالموضوع:

المعادلات	
$Y_1=0.215+0.550X_1$	الفرضية الرئيسية الأولى
$Y_2=2.350+0.387X_2$	الفرضية الرئيسية الثانية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS20

خلاصة

من خلال الدراسة الميدانية حول استخدام السياحة الالكترونية بالمؤسسات السياحية ومساهمتها في تنمية السياحة الداخلية نستنتج مايلي:

-نجحت السياحة الالكترونية في فرض نفسها باعتبارها استراتيجية تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنفيذ وتنمية الأعمال التجارية الخاصة في المؤسسات السياحية بالجزائر، ورغم ذلك لاتزال في مراحلها المبكرة من التطور فقد أكدت أنها قناة سياحية هامة تحقق العديد من المزايا لكل من المؤسسات السياحية والسائحين على حد سواء.

-ضعف الامكانيات على مستوى المؤسسات السياحية في الجزائر وخصوصا الموارد البشرية المؤهلة في مجال السياحة الالكترونية، وتسيير مواقع الويب يصعب تبني المؤسسات السياحية للسياحة الالكترونية

-ضرورة تحسيس هذه المؤسسات السياحية بمقدار أهمية السياحة الالكترونية التي نراها سبيل الوحيد لتطوير آليات عملها وتحسين ادائها في الأسواق الداخلية والخارجية.

وما نستخلصه من هذه الدراسة أن الجزائر لديها الامكانيات المادية والسياحية والبشرية للاستفادة من تطبيق السياحة الالكترونية في الميدان السياحي، والتي لا تتطلب تبني فيزيائية ضخمة وذلك أن المعطيات المتوفرة في الجزائر مقارنة مع جارتها، تشجع على توسيع استخدامات السياحة الالكترونية ضمن عمل المؤسسات السياحية محل الدراسة وذلك لمواكبة تطورات الحاصلة في صناعة السياحة العالمية.

خاتمة

خاتمة :

عند اختيارنا دراسة موضوع السياحة الالكترونية وأثر استخدامها في تنمية السياحة الداخلية، كان هدفنا الأساسي يتمحور حول ابراز آفاق السياحة الالكترونية في ظل التطورات التي أصبحت تميز البيئة السياحية العالمية، وماهي الآليات التي يمكن إتباعها لتنمية القطاع، وكيف يمكن تطوير الخدمات السياحية حتى تتواءم والتطورات العالمية.

حيث يعد التوجه إلى تبني آليات السياحة الالكترونية من خلال الدور الحيوي الذي تلعبه في تعزيز وتطوير القطاع السياحي على الصعيدين المحلي والوطني، من خلال استفادة المقدمي للخدمات السياحية والمسافرين على حد سواء، حيث تعزز الابتكارات التكنولوجية تجربة السفر وتسهم في جعلها أكثر فاعلية. **أولا نتائج الدراسة:** لقد توصلت الدراسة الحالية إلى مجموعة من النتائج النظرية و الميدانية:

1/-نتائج الدراسة الجانب النظري:

✓ دفعت التطورات التكنولوجية والثورات الصناعية للتفكير في طرق حديثة للتسيير ولتوفير معلومات أكبر.

✓ ضرورة تكوين وتدريب عمال المؤسسات السياحية على أنظمة الحجز الآلي والتقنيات الجديدة الخاصة بالحجز والبيع الالكتروني.

✓ توطيد العلاقة مع السائح لأطول مدة ممكنة لضمان تكرار التجربة، بالإضافة إلى ضرورة الاهتمام والمحافظة على البيئة في المواقع السياحية لاستمرارية الزيارة.

✓ إن من الضروري تطبيق المؤسسات السياحية لسياحة الالكترونية، وهذا ما يتناسب مع طبيعة وخصوصية المنتج السياحي.

✓ تعتبر المؤسسات السياحية الركيزة الأساسية التي يستند عليها السائح، لذا تعمل الدول الرائدة سياحيا على دعم ومساندة وتشجيع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات السياحية، باعتبارها المحور الرئيسي وقاطرة لصناعة السياحة الداخلية بالإضافة لدورها المحوري في استقطاب وجذب السياح الوافدين.

✓ تحديث وعصرنة قطاع السياحة أصبح ضرورة ملحة في المرحلة الراهنة، حتى يتمكن قطاع السياحة من اكتساب المقومات التنافسية لمواجهة التحديات التي فرضها التغيرات في بيئة العمل السياحي في ظل استخدامات تكنولوجيا المعلومات على المستويين الداخلي والخارجي.

- ✓ تطوير الخدمات السياحية والاهتمام بالجودة من بين أهم المداخل لزيادة القدرة التنافسية في قطاع السياحة، وعلى هذا الأساس أصبح اهتمام النشاط السياحي منصبا نحو تطوير الخدمات وتحسين جودتها وذلك من خلال توفير متطلبات السياحة الالكترونية.
- ✓ الاهتمام بالتسويق السياحي الالكتروني الذي أصبح جزء من السياحة الالكترونية للتعرف على رغبات واحتياجات العملاء والوصول إلى إشباعها.
- ✓ إن نجاح كل من تجارب المذكورة في الفصل النظري مساهمة السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية قائم أساسا على بنية تحتية المتطورة، وبيئة المستحدثة وتحسين المستمر.
- ✓ تتمتع الجزائر بمقومات سياحية طبيعية تساعدها على تنمية القطاع السياحي وتعزيزها بحيث تحوز على ما يقارب 5000 وكالة سياحية و 2500 فندق على المستوى التراب الوطني.
- ✓ لا يقتصر أثر السياحة الالكترونية على الجوانب الاقتصادية فقط، بل يمتد إلى التفاعل الثقافي والاجتماعي بين المسافرين والمجتمعات المحلية، تعزز هذه التقنيات التفاهم المتبادل وتعزز التواصل الثقافي، مما يؤدي إلى تجارب سفر أكثر غنى، وتأثرا مع تطور التكنولوجيا يظهر أن السياحة ليست مجرد وسيلة للحجز الرقمي، تجربة متكاملة تشمل التواصل والتفاعل والاستكشاف الافتراضي للوجهات.
- ✓ إن استثمار الدول المذكورة في تطوير ودعم هذه التكنولوجيات ساهم بشكل كبير في تعزيز قطاع السياحة الداخلية وتحقيق فوائد اقتصادية واجتماعية طويلة الأمد.

نتائج الدراسة التطبيقية:

- قمنا بالإعتماد على عينة من المؤسسات السياحية والتي تمثلت في 1116 مؤسسة موزعة عبر تراب الوطني، بحيث تم التوصل للنتائج التالية:
- ✓ ساهمت مختلف التقنيات تكنولوجية في تعزيز السياحة الداخلية.
 - ✓ تطبيق المؤسسات السياحية محل الدراسة إلى حد كبير أبعاد السياحة الالكترونية.
 - ✓ ساهمت السياحة الالكترونية بشكل كبير تطور المؤشرات الاقتصادية.
 - ✓ إن السياحة الالكترونية أثرت في تنمية السياحة الداخلية بنسبة 30%.
 - ✓ إن الجزائر تمتلك عدد كاف وكبير من المؤسسات السياحية إلا أنه من الناحية النوعية فإن الدور الذي تلعبه هذه المؤسسات السياحية لا يرقى إلى مستوى تطلعات السائح الداخلي رغم امتلاك الجزائر لمؤهلات طبيعية وثقافية وحضارية وأثرية هامة.

✓ نشر النتائج التطبيقية أن هناك ضعف ونقص في الكثير من الخدمات الأساسية من هياكل للإيواء، الاطعام المناسب، النقل المكيف والمريح، الخدمات الارشادية في المواقع السياحية بالإضافة إلى الخدمات الترفيهية الأخرى، وارتفاع الأسعار النقل وحتى تذاكر الدخول إلى المقاصد السياحية وخاصة للسائح المحلي.

✓ حسب النتائج أيضا وجدنا أن المؤسسات السياحية تركز على الدفع الالكتروني.

-نتائج الفرضيات:

✓ الفرضية الرئيسية الأولى: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتطور السياحة الداخلية تعزى لنوع السياحة عند مستوى دلالة $\alpha < 0,01$.

✓ الفرضية الرئيسية الثانية توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتطور السياحة الداخلية تعزى لعدد الرحلات عند مستوى دلالة $\alpha < 0,01$.

✓ الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى 0.05 لأثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية وتنقسم إلى فرضيات فرعية نذكرها فيما يلي:

✓ يوجد أثر ذو أثر إيجابي ذو دلالة احصائية لإستخدام السياحة الالكترونية في تنمية محددات السياحة الداخلية بالجزائر عند مستوى معنوية 0.05، بحيث يتضح لنا من اختبار F الذي يقدر بـ 486.108 والتي توافق ومستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من 0.01 كما بينه معامل التحديد R^2 بأن نسبة 30.37% من التغيرات الحاصلة في تنمية محددات السياحة الداخلية بالمؤسسات السياحية ترجع إلى ما تنتجه السياحة الالكترونية في تحقيق محددات تنمية السياحة الداخلية (مقومات طبيعية/البشرية/ وسائل النقل.....) عند مستوى معنوية 5% مقبولة.

✓ يوجد أثر ذو دلالة احصائية لإستخدام السياحة الالكترونية في تطور المؤشرات الاقتصادية عند مستوى معنوية 0.05، بحيث يتضح لنا من اختبار F الذي يقدر بـ 61.404 والتي توافق ومستوى معنوية 0.000 وهو أقل من 0.1 بالإضافة إلى تباين الظاهري في المتوسط الحسابي ومعامل التحديد R^2 بأن نسبة 5.02% من التغيرات الحاصلة في المؤشرات الاقتصادية في المؤسسات السياحية محل الدراسة ترجع إلى ما تنتجه السياحة الالكترونية من تغيرات، وعليه فإن الفرضية الفرعية التي تنص على وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لسياحة الالكترونية في تطور المؤشرات الاقتصادية بالمؤسسات السياحية عند مستوى معنوية 5% مقبولة، وهذا ما يتوافق مع ما وجدناه من نتائج.

التوصيات:

بعد الدراسة النظرية ومقارنتها بما توصلنا له من نتائج في المؤسسات السياحية محل الدراسة نوضح أهم التوصيات في النقاط التالية:

- ✓ تشجيع الهيئات الحكومية والشركات السياحية على تبني التكنولوجيا الحديثة لتعزيز تكامل الخدمات وتحسين تجربة السياح.
- ✓ إنشاء مراكز وهيئات وطنية في مجال تقنية المعلومات والاتصالات، ودعمها بالإمكانيات المادية والمعنوية بغرض تطوير القاعدة التكنولوجية والعلمية وتعزيز دور البحوث والتطوير في القطاع السياحي وتبني سياسة التثقيف التكنولوجي واستخدام تقنية المعلومات بين أفراد المجتمع.
- ✓ زيادة الحوافز الاستثمار السياحي لتشجيع رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية للدخول في مجالات السياحة مع زيادة هذه الحوافز للشركات التي تعمل في مجال السياحة الالكترونية التي أصبحت من أهم محددات اتجاهات الطلب السياحي العالمي مستقبلا.
- ✓ تشجيع التطبيقات على تضمين ميزات التواصل مع المجتمع المحلي لتعزيز التفاعل الثقافي ، واستثمار في تطويرها لتوفير معلومات دقيقة ومحدثة حول الوجهات والأنشطة والحجوزات الرقمية.
- ✓ ضرورة تحديث الأنظمة المصرفية بما يتناسب والمتطلبات الحديثة والتي تفرض نفسها في ظل استخدام نظم الدفع والسداد المختلفة وتكوين قاعدة تكنولوجية جديدة في الاعلام والاتصال، بالتكوين والتدريب المستثمرين للقوى العاملة في قطاع السياحة.
- ✓ تكثيف الحملات التوعوية لدى السياح المحليين والمؤسسات السياحية وزيادة الوعي لديهم على أهمية السياحة الداخلية وضرورة المحافظة على البيئة.

آفاق الدراسة:

- ✓ دراسة كيفية تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تطور القطاع السياحي.
- ✓ وساطة تكنولوجيا المعلومات كدعامة أساسية لتطبيق السياحة الالكترونية وأهميتها في تنمية السياحة الداخلية.
- ✓ واقع تطبيق السياحة الالكترونية على مستوى المؤسسات السياحية الجزائرية - دراسة حالة وكالات السياحة-.

✓ تأثير تطبيق متطلبات السياحة الالكترونية على تطور العلاقات العامة للمؤسسة السياحية مع المؤسسات العالمية الخاصة بالحجوزات والنقل الدولي ودورها في تحسين جودة خدماتها السياحية.

✓ دور الأمن السيبراني في تحقيق تطبيق السياحة الالكترونية.

✓ واقع تطبيق متطلبات السياحة الالكترونية في السياحة الافتراضية - دراسة حالة -

✓ مساهمة المؤسسات السياحية في تنمية السياحة الداخلية.

✓ دور البنى التحتية التكنولوجية في تنمية القطاع السياحي-تجارب دولية-.

مراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

➤ الكتب:

1. القرآن الكريم
2. ابراهيم خليل بظاظو، "الإدارة البيئية المثلى في تنمية مواقع السياحة البيئية في الوطن العربي"، الطبعة الأولى، مكتبة حمد الرقمية للنشر، القاهرة، مصر، 2014.
3. أبو العلا محمد علي، "التسويق الإعلاني والإلكتروني"، مصر، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، ط1، 2014.
4. أحمد الجلال، "أطوار الاتجاهات الحديثة في السياحة"، عالم الكتب للنشر، القاهرة، 2002.
5. أحمد فوزي ملوخية، "اقتصاديات السياحة"، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
6. أمجدال أحمد، "مبادئ التسويق الإلكتروني"، عمان الأردن، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، 2014.
7. بظاظو إبراهيم، "الجغرافيا والمعالم السياحية"، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
8. توفيق، ماهر عبد العزيز. "صناعة السياحة"، دار وهران، عمان.
9. جلال بدر خضرة، مصطفى يوسف كافي، هنادي محمد مخلوف "السياحة الإلكترونية"، الطبعة الأولى 2018، دار النشر الفا للوثائق.
10. جليلة حسن حسنين، "دراسات في التنمية السياحية"، الدار الجامعية، الاسكندرية.
11. حسين كفاي، "رؤية عصرية للتخطيط السياحي في مصر والدول العربي"، مطابع الهيئة العامة للكتاب، مصر، 1987.
12. حمزة درادكة وآخرون، مبادئ السياحة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الاردن، 2014.
13. خالد كواش، "السياحة" مفهومها، أركانها وأنواعها"، دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
14. خالد مقابلة وفيصل الحاج ذيب، "صناعة السياحة في الأردن"، دار وائل للنشر، الأردن، 2000.
15. الرحبي سمر، "الإدارة السياحية الحديثة"، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
16. زيد منير عوي، "مبادئ السياحة الحديثة"، دار المعزز للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
17. سامية محمد جابر، نعمات أحمد عثمان، "الاتصال والاعلام (تكنولوجيا المعلومات)" (الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2000.
18. السيسى ماهر، "مبادئ السياحة"، مجموعة النيل العربية القاهرة، 2001.
19. شريف درويش اللبان، "تكنولوجيا الاتصال: المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية"، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2000.
20. صبري عبد السميع، "صناعة السياحة"، دار هاني للنشر، مصر، 2005.
21. صلاح الدين خربوطلي، "السياحة المستدامة"، دار الرضا للنشر، سوريا، 2004.
22. عامر ابراهيم قنديلجي، التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن.
23. عبد الفتاح مصطفى عليم، "السياحة قاطرة التنمية لمصر المعاصرة"، دار الكتب المصرية، مصر، 1995.
24. عبد الله فرغلي، على موسى، "تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني" القاهرة، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، 2007.
25. عبد الهادي الرفاعي، "التنمية السياحية، مفهومها، محدداتها وأهميتها"، معهد التخطيط القومي، القاهرة، 2001.
26. عثمان محمود غنيم وبنينا نبيل سعد، "التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل"، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، دون ذكر مكان النشر، 2003.
27. عصام حسن الصعيدي، "نظم المعلومات السياحية"، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2011.
28. عصمت عدلي، "السياحة المحلية والدولية"، المكتب عالم الرياضة للنشر، الإسكندرية، مصر، ط2017.
29. عماد الصباغ، "نظم المعلومات، ماهيتها مكوناتها"، ط1 دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
30. عمر جوايرة الملكاوي، التسويق الفندقي، الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، 2012.
31. غنيم، محمد عثمان، "التخطيط السياحي والتنمية"، الأردن، 2004.
32. فريد النجار، "التسويق بالمنظومات والمصنوعات"، الدار الجامعية الإسكندرية (مصر) 2006.
33. فؤاد عبد المنعم البكري، "التنمية السياحية في مصر والعالم العربي: الاستراتيجيات، الأهداف، الأولويات"، ط1، دار عالم الكتب، القاهرة، 2004.
34. كمال درويش ومحمد الحمامي، "رؤية عصرية للترويج وأوقات الفراغ"، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، مصر، 1997.
35. لمياء السيد حنفي، فتحي الشراقوي، "الاتجاهات الحديثة في السياحة، دار المعرفة الجامعية"، الإسكندرية (مصر) 2008.
36. ليلى مطالي، "الوجيز في التسويق الإلكتروني"، الإصدار الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، دار الكتب العلمية، 2016.
37. ماهر عبد العزيز توفيق، "صناعة السياحة"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
38. ماهر عبد العزيز، "صناعة السياحة"، بدون طبعة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1996.
39. مثنى طه الحوري، اسماعيل محمد علي الدباغ، "مبادئ السفر والسياحة"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001.
40. محمد أحمد الخضير، "التسويق السياحي -مدخل اقتصادي متكامل"، مكتبة مديولي، دون ذكر مكان النشر، 2002.
41. محمد أحمد العمري، "الأمن السياحي المفهوم والتطبيق"، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
42. محمد الصيرفي، "ادارة تكنولوجيا المعلومات"، ط1، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2009.
43. محمد الصيرفي، "التسويق الإلكتروني"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية (مصر)، 2008.
44. محمد خميس الزوكة، "صناعة السياحة من المنظور الجغرافي"، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2006.
45. محمد عبد الحسين الطائي، "التجارة الإلكترونية: المستقبل الواعد للأجيال القادمة"، دار الثقافة، الأردن، 2010.

46. محمد عبيدات ، التسويق السياحي ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن، سنة 2005 .
47. محمد فهمي طلبة ، "الحاسبات الالكترونية مكوناتها وتطبيقاتها"، المكتب المصري الحديث، القاهرة، 2000.
48. محمد منير حجاب، "الاعلام السياحي"، دار النشر للطبع والتوزيع، مصر، 2002.
49. محي محمد مسعد، "الاتجاهات الحديثة في السياحة"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2008.
50. مروان سكر، "مختارات في الاقتصاد السياحي"، الطبعة الأولى، دار قايس للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 1999.
51. مروان محسن السكر، "السياحة مضمونها وأهدافها"، سلسلة الاقتصاد السياحي الجزء الأول- دار مجدلاوي، مصر، 1989.
52. مصطفى يوسف كافي، "صناعة السياحة والأمن السياحي"، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، 2009.
53. مصطفى يوسف كافي، "مدخل إلى العلوم السياحية والفندقية"، الطبعة الأولى، دار مكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
54. ناجي التوني ، دور و آفاق القطاع السياحي في اقتصاديات الدول العربية، المعهد العربي للتخطيط الكويت، سنة 2001.
55. نبيل محمد الشيمي، "السياحة والفندقة العلاجية"، مكتبة بستان للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، سنة 2006.

➤ الكتب الإلكترونية:

1. الأنترنت، استراتيجية نمو السياحة المحلية 2012-2020 المحلية السياحة نمو استراتيجية الأنترنت ،
<https://www.tourism.gov.za/AboutNDT/Branches1/domestic/Documents/Domestic%20Growth%20Strategy%202012-%202020.pdf> 20
2. عادل حنفي حنين، دور البنوك السياحية الإلكترونية،
<http://www.euoticonf.com/p2%20dr%20adel%anafi.doc>
3. يوسف محمد ورداني، "كيفية تنظيم السياحة الإلكترونية ومردودها على صناعة السياحة ، نقلا عن الموقع الإلكتروني " المدن، التاريخية والتراث الثقافي " 18 مارس 2009.
4. رشا على الدين أحمد: السياحة الإلكترونية حلم دبي القادم نظرة قانونية، في
<http://www.oman0.net/forum/showthread.php?t=117336>
5. محمد علي، 8 أنماط سياحية تضع الإمارات على القمة. الوجهة الأكثر تكاملا،
<https://alain.com/article/8-tourism-patterns-uae-integrated>
6. نوفيل حديدي، "السياحة الإلكترونية: مفهومها وأدواتها مجلة الحوار المتمدن"، العدد: 6306 30/7/2019
7. <http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=645096&r=0>
- 8.

➤ الأطروحات ورسائل الماجستير:

1. بن حملاوي نونة، "واقع وآفاق التسويق السياحي الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية-دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري ONAT"، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2018-2019.
2. بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر (بالجنوب الغربي)، أطروحة دكتوراه دولة، قسم: علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ، 2006/2005.
3. جهاد خلوط، "مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي (دراسة عينة من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري)"، أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2020.
4. حياة بنت محمد صديق العريشي ، "السياحة في منطقة جازان مقومتها وسبل تنميتها"، رسالة ماجستير غير منشورة، المملكة العربية السعودية: جامعة الملك عبد العزيز 2007.
5. خالد كواش، "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية-حالة الجزائر -"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، سنة 2003/2004.
6. خميلي رشيد، "التنمية السياحية المستدامة في البلدان العربية في ظل العولمة ومدى إمكانية استفادة الجزائر منها بالتركيز على الفترة 2010-2015" أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، سنة 2018/2019.
7. سلالي بوبكر، " آفاق السياحة الإلكترونية على ضوء تجربة تونس و الأردن"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، سنة 2013/2014، الجزائر.
8. سماعي نسبية ، "دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر"، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال تخصص استراتيجية، جامعة وهران 2014.
9. سماعيل حسبية، "مساهمة وكالات السياحة والأسفار في ترقيّة النشاط السياحي الداخلي -دراسة عينة من وكالات الشلف"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة حسبية بن بوعلی الشلف، الجزائر، 2022-2023.
10. صليحة عشي، "الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر ، باتنة، السنة الجامعية 2010/2011.
11. عبد الله بن سليمان العمار. مقال بعنوان السياحة الإلكترونية، العدد 13471، صحيفة الجزيرة للصحافة والطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2009.
12. عبد الله عياشي، "استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة حظيرة الطاسيلي بولاية إليزي _أنموذجاً"، أطروحة دكتوراه العلوم، تخصص: التحليل الاقتصادي، قسم: العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2016/2015 .
13. عفاف بنت عبد الله بن سالمين العلوي، "دور تكنولوجيا المعلومات في تنمية قطاع السياحة بسلطنة عمان -دراسة ميدانية-"، أطروحة دكتوراه، جامعة عين الشمس، كلية الآداب، جمهورية مصر، 2019.
14. عيساني عامر، "الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة: حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر ، 2010.

15. فاطمة الزهراء أونيس، "إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار أنموذجا، مذكرة ماجستير، جامع وهران2، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
16. متولي عبد العاطي محمد علي، "التقييم الاقتصادي لاستراتيجيات تنشيط الطلب السياحي في وقت الأزمات"، رسالة للحصول على درجة العضوية في العلوم الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، المعهد القومي للإدارة العليا، جمهورية مصر العربية، 2000.
17. مصطفى زكريا الجعفري، "التنمية السياحية ومساراتها في محافظة الكرك"، رسالة ماجستير، قسم الآثار والسياحة، جامعة مؤتة، 2014.
18. هدير عبد القادر، "واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2006/2005، الجزائر.
19. هني حيزية، "تحليل مناخ الاستثمار السياحي لتحسين مؤشرات السياحة الوطنية-دراسة تجارب دولية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير- جامعة الشلف، الجزائر، 2020/2019.

➤ المقالات:

1. إبراهيم بختي، محمود فوزي شعوبي، "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد07، 2010.
2. أحسن العايب عبود زرقين، "تسويق برامج السياحة البيئية وسبل تطويرها"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة- العراق، العدد 48، 2016.
3. أحمد حمد الله السمان، التجارة الإلكترونية وتنمية الصادرات، سلسلة أوراق اقتصادية (جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، العدد 24، فبراير 2005).
4. أسماء مصنوعة، مزيان حمزة، "مساهمة الوكالات السياحية والسفر في تنمية السياحة الداخلية في الجزائر- دراسة استطلاعية لعينة من الوكالات السياحية"، مجلة أبحاث الاقتصادية المعاصرة، المجلد 04، العدد02 (2021).
5. إقبال جاسم جعفر، "السياحة الإلكترونية وأثرها في تطور صناعة السفر والسياحة تجربة دولة امارات العربية المتحدة (دراسة مقارنة)"، كلية الفنون الجميلة، جامعة البصرة، مجلة الخليج العربي المجلد46، العدد 3-4، لسنة2018.
6. بن عليّة لخضر مزغيش مختار، "تفعيل التسويق السياحي باستخدام نظم المعلومات الجغرافية مع تسليط الضوء على التجربة السعودية مجلة البديل الاقتصادي"، جامعة زيان عاشور الجلفة الجزائر، المجلد 02، العدد 01 جوان 2015.
7. بن لكل نوال الأغا تغريد، "السياحة في الجزائر: مقوماتها ومعوقاتها"، مجلة دفاتر البحوث العلمية، المركز الجامعي مرسللي عبد الله، العدد06، جوان2015.
8. جعفر.أ. ج، "السياحة الإلكترونية وأثرها في تطور صناعة السفر والسياحة - تجربة دولة الامارات العربية المتحدة دراسة مقارنة"، مجلة الخليج العربي المجلد 46، العدد 3-4، 2018.
9. خان أحلام، زاي صورية، "السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر المجلد 04 العدد 01 جوان 2010.
10. خضرة.ج.ب، الفصيري.ع، "دور السياحة الإلكترونية في التسويق السياحي"، مجلة جامع تشرين للبحوث والدراسات العلمية- سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية المجلد 39، العدد4، 2017.
11. الربيع الهادي جلابة علي أهمية استخدام شبكة الإنترنت في الترويج السياحي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات المركز الجامعي ميلة الجزائر، المجلد 04 العدد 02 ديسمبر 2018.
12. سالم حميد سالم، "سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية جامعة بغداد كلية الاقتصاد والإدارة، المجلد 13 العدد 48 ديسمبر 2007.
13. السعيد بن لخضر، صورية شنب، "الاعتماد على تكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة الرقمية وواقعها في السياحة الجزائرية"، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، المجلد02، العدد02.
14. سلمان عثمان، بشرى قاسم، "واقع السياحة الإلكترونية عربيا وتطبيقا في سوريا"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 33، العدد04، 2011، قبل للنشر 29-06-2011.
15. سماعيل حسية، بن نافلة قدور، "وكالات السياحة والسفر وحتمية التوجه للسياحة الداخلية بعد جائحة كورونا(كوفيد-19)، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 9، العدد2، جوان2021.
16. سميرة بن عليّة، سامي عبد المجيد، "التطبيقات الإلكترونية السياحية في الجزائر: دراسة لغوية سيميائية"، مجلة ألف اللغة والاعلام والمجتمع، مجلد 6، العدد1، 2019.
17. شادلي شوقي، "أثر حجم المؤسسة الصغيرة والمتوسطة في درجة تبنيها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال"، مجلة الباحث، جامعة قاصدي
18. صاطوري الجودي، بوعلاق سعديّة، "التسويق السياحي الإلكتروني بين متطلبات التنفيذ وحتمية الواقع"، مجلة الباحث الاقتصادي جامعة رج بوعريّج الجزائر، المجلد 04، العدد 01 جوان 2017.
19. صالح محرز، سهام موفق، هشام بن عزة، "التحول نحو مدن سياحية ذكية: تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة"، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 06، العدد01-جوان 2023.
20. عبد الرجمان عبد القادر، حسان بن عودة، "مكانة قطاع السياحة في الجزائر، الواقع والمأمول"، مجلة الحقيقة، 17 (2)، 2018.
21. عبد الرزاق مولاي لخضر، وخالد بورحلي، "متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية (4)، 2016.

22. عبد السلام بلبالي، أسماء بللعماء، حسين بن العاربية، " واقع السياحة الداخلية في الجزائر ومتطلبات تحقيق تنمية سياحية مستدامة"، مجلة الحقيقة، مجلد 17، العدد 03، 2018.
23. عز الدين سليم، الانترنت كنظام عالمي لدعم السياحة وتطبيقها، أكاديمية الدراسات العليا، مجلة العلوم المالية، الأردن، 2010 .
24. عقون شراف، بوحديد ليلي، "دور السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية بالجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030، مجلة رؤى اقتصادية، الوادي، الجزائر، المجلد 7، العدد 2، 2017.
25. عقيلة بريك، "أثر التطبيقات الالكترونية على الخطاب التعليمي الموجه لغير الناطقين باللغة العربية تطبيق ترجمان أنموذجاً"، مجلة ألف اللغة والاعلام والمجتمع"، مجلد 3، العدد 2، 2016 .
26. قطاف فيروز، عيلة بزقار، "مؤشرات ريادة القطاع السياحي، تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة"، مجلة الهقار للدراسات الاقتصادية، العدد 01، ديسمبر 2017، ص 41.
27. كواش خالد قماروي نوال دور السياحة الإلكترونية في تنمية القطاع السياحي في الجزائر بالرجوع إلى تجارب بعض الدول العربية)، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 03، المجلد 17، العدد 03، جوان 2013.
28. لحسين عبد القادر، "استراتيجي تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2، 2012.
29. مختار سليم، فتحي عليان، "دور المواقع والتطبيقات الالكترونية في الترويج للسياحة والسفر في الجزائر" مع التعرض لدراسة تحليلية للموقع " booking.com ، مجلة دفاتر بواذكس، المجلد 12، العدد 01، 2023.
30. مرباح ورقة الجزائر، المجلد 07 العدد 07 جوان 2009.
31. ملوشي زهية، " السياحة الالكترونية كمدخل لتحقيق التنمية الاقتصادية - تجربة الامارات العربية المتحدة نموذجا-"، مجلة السياسة العالمية العدد 02، ديسمبر 2020.
32. ملوكة برورة، طيب موسلي، " تقنيات التسويق السياحي الالكتروني ودورها في إنعاش القطاع السياحي السعودي"، مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية، المركز الجامعي لأفلو الجزائر، المجلد 04، العدد 01، جوان 2020.
33. نواف حبيب الله السلمي، "قياس أثر السياحة على النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية، مجلة العربية للنشر العلمي، العدد 51، الاصدار 2023.
34. نور الدين هرمز، " التخطيط السياحي والتنمية السياحية"، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية ، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 28، العدد 3، 2006.
35. نورة سليمان فيسة، " واقع التنمية السياحية في الجزائر"، مجلة هيروودوت للعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 24(2022).
36. نوفل عبد الرضا علوان، حمد زكي عبد الرزاق «استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر وأثرها على عملية تطوير الخدمات المقدمة دراسة تحليلية لعينة من شركات السياحة والسفر في مدينتي بغداد وكربلاء المقدسة-"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 47، 2016، كلية السياحة وادارة الفنادق الجامعة المستنصرية، مصر .
37. هبة عبد المنعم وآخرون، "تداعيات أزمة فيروس كورونا المستجد على قطاع السياحة في الدول العربية وسياسات دعم التعافي، موجز سياسات(05)، (2016: 03) .
38. هيفاء الشمري، مقومات السياحة في المملكة العربية السعودية ورؤية 2030" ، مجلة الطريق التربوية والعلوم الاجتماعية، المجلد 5(10) أغسطس 2018.
39. ياسية سليمة، لحواسنية ياسمين، " نحو إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر"، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12 (1) جوان 2017.
40. يحيى سعيدي، سليم العمرابي، "مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 36، 2013.

➤ الملتيقيات:

1. برحاييل هاجر، "فعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر"، الملتيقي الدولي الأول حول: "التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر، جامعة باجي مختار، عنابة، يومي 07/06 نوفمبر 2013، ص 11-14 .
2. بلال بلحسن وامال إبراهيم علي التعرف على سلوك السائح مدخل لتحقيق السياحة المستدامة، مداخله مقدمة ضمن الملتيقي الدولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، المركز الجامعي غرداية، الجزائر، يومي 26-27 فيفري 2013.
3. بن السعيد محمد، لحمر عباس، "تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتنمية الاقتصادية الملتيقي الدولي الثالث حول تسيير المؤسسات المعرفية الركيزة الجديدة والتحدى التنافسي للمؤسسات الاقتصادية" قسم علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة _الجزائر، 12_13 نوفمبر 2005.
4. بن حبيب عبد الرزاق، قصاص زكية، " مقومات صناعة السياحة العلاجية في المناطق الصحراوية"، الملتيقي الدولي الثاني حول :دور بن فرج زويونة، "الفنادق الخضراء- أحد المداخل لتحقيق التنمية المستدامة"، يوم دراسي حول التهيئة العمرانية ودورها في التنمية المحلية،
6. تومي ميلود، أخريف نادية، دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، ورقة عمل مقدمة بملتيقي الدولي حول اقتصاديات ودورها في التنمية المستدامة.
7. حامدي محمد، بعطيش شعبان، " استخدام السياحة الالكترونية في وكالات السفر دراسة حالة وكالة تيمقاد للسفربجائنة": الملتيقي الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية بالجزائر، ورقة عمل مقدمة في الملتيقي الوطني بعنوان: فرص ومخاطر السياحة الداخلية بالجزائر، يومي 19-20 نوفمبر 2012، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر.

8. راتول محمد، مداحي محمد، "السياحة الريفية والبيئية كمدخل لتحقيق التنمية الريفية والسياحية المستدامة عرض تجارب بعض الدول"، ورقة عمل مقدمة بالملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية: تقييم واستشراف، المركز الجامعي غرايه - الجزائر، يومي 26 و 27 فيفري 2013.
9. رايس حدة، جنان عبد الحق، بن التركي زينب، "السياحة الالكترونية ودورها في تنشيط القطاع السياحي"، جامعة محمد خيضر بسكرة- الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ملتقى دولي حول: اقتصاديات السياحة ودورها في تنمية المستدامة، أيام 9-10/مارس/2010.
10. زايد مراد و خويلدات صالح، التسويق السياحي الالكتروني باستخدام application androïde ، بالتطبيق على قطاع السياحة ولاية تمنراست، ورقة عمل مقدمة بالملتقى الدولي العلمي الثاني حول: الاستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، يومي 26 و 28 نوفمبر، 2014.
11. زغيب مليكة، زيرق سوسن، "دور التسويق الالكتروني في دعم وترقية السياحة الصحراوية الجزائرية"، الملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2012، ص
12. زغيب مليكة، زيرق سوسن، "دور التسويق الالكتروني في دعم وترقية السياحة الصحراوية الجزائرية"، الملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2012.
13. زكريا أحمد محمد عزام، " أثر استخدام التجارة الإلكترونية كأداة تغيير على أداء صناعة وكلاء السياحة والسفر -حالة الأردن"، الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، جامعة سعد دحلب- البليدة، الجزائر، (12-13 ماي 2010).
14. سعاد شعابنية، "التسويق السياحي الالكتروني ودوره في انعاش السياحة بالمدن الجزائرية في ضوء التجارب العربية"، ملتقى وطني بعنوان "ترويج صورة المدينة الجزائرية هيئة التهيئة والتنافسية السياحية"، جامعة الشريف مساعدي سوق أهراس، 28 و 29 نوفمبر 2017.
15. سميرة بوحادة، "دور التسويق السياحي الالكتروني في ترقية السياحة"، بحث مقدم إلى مؤتمر كلية الحقوق جامعة طنطا "القانون والسياحة"، الفترة من 26-28/04/2016، في موضوع الآليات جذب وعودة السياحة الدولية وانعكاساتها.
16. السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر 11 12 مارس 2012.
17. صليحة مقاسوي، هند جمعوني، "النحو مقاربات نظرية حديثة لدراسة التنمية الاقتصادية"، ورقة قدمت إلى الملتقى الوطني حول الاقتصاد الجزائري قراءات حديثة في التنمية، جامعة الحاج لخضر بانه 2009-2010.
18. عبد الرحمن اولاد زاویر، و سيف الدين حابلية . "المؤسسات الإذاعية كأداة فعالة لترويج السياحة الداخلية في الجزائر". الملتقى الوطني الأول حول المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر . جامعة قلمة. 2010، ص 07.
19. عيساني، عامر سلالی بوبكر، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنمية السياحة الصحراوية الملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر 11 12 مارس 2012.
20. عيسى مزازقة، " التنمية السياحية المستدامة في الجزائر"، الملتقى الدولي حول، "اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة بسكرة، 2010.
21. القاضي، سعد بن عبد الرحمن، الرؤية المستقبلية لنظم ضمان الجودة في السياحة في المملكة العربية السعودية، ملتقى الجودة الأول بمنطقة عسير (الجودة في صناعة السياحة)، 17/11/1425هـ.
22. قنيفة نورة، سميشي و داد، "المقومات السياحية الجزائرية بين أزمة تفعيل الممارسة واقعا وحتمية توظيف الاعلام السياحي المرئي"، الملتقى الدولي حول المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي، جامعة قلمة، 08-09 نوفمبر 2015.
23. محمد تقوروت، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية"، الملتقى الوطني حول: السياحة والتسويق السياحي في الجزائر - الإمكانيات والتحديات التنافسية، جامعة 8 ماي 1945 قلمة، الجزائر، (25-26 أكتوبر 2009).
24. محمد مصطفى، " كيفة تنظيم السياحة الالكترونية ومردودها على صناعة السياحة"، ورقة عمل مقدمة في ملتقى صناع السياحة والسفر.
25. مخلوفي عبد السلام بودي عبد الصمد، "أهمية التسويق السياحي عبر الانترنت في تحقيق التنمية المستدامة"، الملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر 11 12 مارس 2012.
26. مليكة زغيب، سوسن زيرق، " دور التسويق الإلكتروني في دعم وترقية السياحة الصحراوية الجزائرية"، الملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر 11 12 مارس 2012.
27. منصوري الزين، "أهمية الاستثمارات في المجال السياحي ودورها في التنمية حالة الجزائر"، الملتقى الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة، جامعة البليدة، يومي 24 و 25 أبريل 2012.
28. موسى بخاششة، رمي حريد، "توظيف التسويق السياحي كأداة لتنمية القطاع السياحي في الجزائر، ورقة عمل مقدمة بالملتقى الدولي الأول حول التسويق السياحي وتأمين صورة الجزائر، بجامعة باجي مختار غابة، الجزائر، يومي 6 و 7 نوفمبر 2013.
29. نايلي الهام، "الجاذبية السياحية لمدينة قسنطينة"، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول دور القطاع الخاص في التنمية السياحية جامعة اكلي محمد الحاج البويرة الجزائر يومي 28 سبتمبر 2015.
30. يسرى دعبس، " الجذب السياحي"، سلسلة الدراسات السياحية والمتحفية رقم 10، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، 2001، القاهرة.

➤ التقارير:

1. الاتفاقية تمت في يوم الاثنين 07 سبتمبر 2020 بالجزائر العاصمة.
2. تقرير منظمة السياحة العالمية، 2019.
3. مديرية التخطيط والإحصاء لدى وزارة السياحة والصناعة التقليدية (2003). 2002 – 2020.
4. وزارة الإعلام وتكنولوجيا الاتصال.
5. وزارة الاقتصاد الامارات العربية المتحدة .
6. وزارة التهيئة العمرانية البيئة والسياحة ومديرية السياحة لولاية برج بوعريرج، ديسمبر 2009.
7. وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، مديرية المنظومات الاعلامية والاحصائيات، مارس 2023.
8. وزارة تهيئة الاقليم ، البيئة والسياحة، " المخطط التوجيهي للتهيئة السياحة 2030 تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، جانفي 2008.
9. وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، "المخطط الإستراتيجي": الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية"، 2008.
10. وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، "المخطط الإستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية".
11. وزارة الاقتصاد 2022

➤ الصحف الجرائد

1. العين الاخبارية 2021

➤ قائمة المراجع الأجنبية

➤ الكتب

1. Buhalis, D. (2003). " eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management". London: Financial Times Prentice Hall
1. -Claire Breeds, Marketing direct sur internet, 2ème Edition, paris, Vuibert, 2001, P18-21., 2016.
2. -Encyc Lopedia, INC. William and Halen Heming, Waybeton, U.S.A, 1975, Vol 18
3. -Huguette Durand, Economie Politique du Tourisme, librairie de droit et de jurisprudence, paris, France, 1994
4. -Jean Michel Dewailly, EmailFlament, Le Tourisme Geographie, sedes, France, Paris, 2000
5. -JOHN WILEY& INC, " Principles, Practices, Philosophies " Charles R. Goeldner, J.R.Brent Ritchie, TOURISM ELEVENTH EDITION, Canada, 2009.
6. -Pierre py, le tourisme un phénomène économique, Edition les études de la documentation française, paris, 1996
7. -Rémy Marrone, Claire Gallic, "Le grand livre du marketing", France, Dunod, 2018

➤ التقارير:

1. Anis khanchouch : E-Tourism ; an innovative Approach for the Small and Medium-Sized Tourism Enterprises(SMTE) in tunisia ،OECD ،2004 .
2. -E-Tourism Market Size, Share Global Analysis Report, 2021 – 2026.
3. -IFTM Top Resa (2019) Travel trends, Key figures from 2018 and forecasts for 2019, Porte de Versailles, 1 October 2019
4. -Javier Capo, Elisabeth Valle, The Macroeconomic Contribution of Tourism, nova science publishers, new york, 2008
5. -OCDE, Politique du Tourisme et Tourisme international dans les pays de L'OCDE 1992-1993, Etude spéciale «Tourisme et Emploi» , Paris , France,

6. -Sofiane Bensaid, "enjeux le e-commerce en algerie- un énorme potentiel à devlopper ", Djzaircom, N°13, 2010
7. -Webster ILLUstrated Contemporary Dictionary on Encyclopedic, edition, Firguson Publishing vo U.S.A

➤ المقالات :

1. Adil; Moeljadi, national Park in the Regency of Situbondo, East Java, Eco-Tourism Development Strategy Baluran Siswanto. International Journal of Evaluation and Research in Indonesia Education, v4 n4 Dec 2015
2. -Bing, Pan. E-Tourism. Entry in Encyclopedia of Tourism. New York: Springer, (2015)
3. -Buhalis,D, 2019,"Technology in tourism from information communication Technologies To eTourism and Smart Tourism Towards ambient in telligense Tourism". : aperspective article, tourism Review,vol 75
4. -Buhalis,D, 2019,"Technology in tourism from information communication Technologies To eTourism and Smart Tourism Towards ambient in telligense Tourism". : aperspective article, tourism Review,vol 75
5. -Danial Fesenmaier et al(2010) A Framework of Search Engine use for Travel Planning, journal of Travel Research, vol 50, Issue 6,2011.
6. -Dimitrios Buhalis andRob Law" Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet The State of eTourism Research" ,August 2008Tourism Management 29(4)
7. -Ekaterina V. Kobets, Margarita V. Kilinkarova, Sofiya G.International Journal of Environmental and Science Education, v11 n18
8. -Haupt.T(2016) FRANCE: Mobile Booking Represents 23% Of Reservations, An Article, TourismReview News. Oct 24,2016
9. -Michael Conyette," Century Travel using Websites, Mobile and Wearable Technology Devices", Athens Journal of Tourism,canada , Volume 2, Issue 2, May 2015
10. -Minghetti, V, & Buhalis, D. (2010)." Digital Divide in Tourism". Journal of Travel Research, 49(3 Minghetti, V, & Buhalis, D. (2010)." Digital Divide in Tourism". Journal of Travel Research, 49(3
11. -Osman El-Said, and Heba Aziz," Virtual Tours a Means to an End: An Analysis of Virtual Tours' Role in Tourism Recovery Post COVID-19", Journal of Travel Research 2022, Vol. 61(3(
12. -UNWTO(2020)World Tourism Barometer, Volume 18.Issuel. January 2020 .
13. -Yi-Ping Wang, " A Study on Kinmen ,Resident's Perception of Tourism Development and Culture Heritage Impact", (EURASIA Journal of Mathematics, Science & Technology Education, v12 n12 Dec 2016,

➤ الملتقيات

1. -DIMITRIOS BUHALIS and PETER O'CONNOR, " Information Communication Technology Revolutionizing Tourism", TOURISM RECREATION RESEARCH VOL. 30(3), 2005: 7-16
2. -Marc Mignon Jean, le Tourisme domestique," outil de développement économique et de progrès social", séminaire international sur l'encouragement du tourisme des Nationaux, Décembre, Alger, 2010

➤ المذكرات :

1. Shalini Singh and abu bashar, " Abibliometric review on the development in e-tourism research " shool managment, IMS Unison University, Dehradun, india, emerald insight

➤ المواقع الالكترونية:

a. ويكيبيديا، الموسوعة الحرة.

2. -Camilleri, M, Ford, P, Leja, H, Sollars, V. (2007): Blogs: web journals in language education. Strasbourg: Council of Europe Pub. URL: <http://books.google.es/bookss>,
3. -Grad.C(2017) E-Tourism in France steadily growing, An Article, TourismReview News, Jan9,2017. Retrieved from: <https://www.tourism-review.com>
4. -Market Research Future(2019) Online travel market report- Global forecast till 2023.Retrieved from : <https://www.marketresearchfuture.com/reports/online-travel-market-5182>,
5. -United Nations. (2023). e-Government Knowledge base., sur United Nations: <https://publicadministration.un.org>
 - a. <https://amenitiz.com/fr/blog/11-differents-types-de-tourisme-qui-existent>
6. -<https://en.oui.sncf/en/train-ticket>
7. -<https://france-visas.gouv.fr/ar/web/france-visas>
8. -<https://me.france.fr/ar/holiday-prep/france-by-plane>
9. -<https://neom.directory/neom-news/neom-announces-ai-technology-partners-at-leap23>
 - a. <https://Seera-Skift-Report-Arabic.pdf>.
10. -<https://tinyurl.com/3f466jfw>
 - a. <https://travel.radicalstorage.com/fr/france-tourism-statistics/> / <https://travel.radicalstorage.com/fr/france-tourism-statistics/> /
11. -<https://travel.radicalstorage.com/fr/france-tourism-statistics/> /
12. -<https://travel.radicalstorage.com/fr/france-tourism-statistics/> .
13. -<https://www.annajah.net/>
14. -<https://www.cometoparis.com/catalog/leisure-culture-paris-11>
<https://www.diplomatie.gouv.fr/ar/politique-etrangere-de-la-france/la-diplomatie-sportive> ,/
15. -<https://www.entreprises.gouv.fr/fr/tourisme>
16. -<https://www.laroutedesgourmets.fr/en/24-food-tours-in-paris> ,
17. -<https://www.tourism-review.com/pilgrim-tourism-in-france-draws-thousands-of-tourists-news5419>
18. -www.wttc.org/research/economic-research-economic-impact-analysis

الملاحق

الملاحق:

الملحق الأول: مصادر عبارات الاستبيان

المحور	الدراسة المعتمد عليها
إستخدام السياحة الإلكترونية	✓ عفاف بنت عبد الله بن سالمين العلوي، "دور تكنولوجيا المعلومات في تنمية قطاع السياحة بسلطنة عمان -دراسة ميدانية-"، أطروحة دكتوراه، جامعة عين الشمس، كلية الآداب، جمهورية مصر، 2019. ✓ جهاد خلوط، "مساهمة تكنولوجيا المعلومات الاتصال في تسويق المنتج السياحي -دراسة عينة من الوكالات السياحية الشرق الجزائري"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2020/2019. ✓ زهية بوتغرين، "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، تخصص نظم المعلومات في المنظمات، باتنة، الجزائر، 2019/2018.
تنمية السياحة الداخلية	✓ عبد الله العظامات، "أثر تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر الأردنية دراسة الميدانية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة آل البيت، 2010/2009. ✓ زهية بوتغرين، "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، تخصص نظم المعلومات في المنظمات، باتنة، الجزائر، 2019/2018. ✓ عفاف بنت عبد الله بن سالمين العلوي، "دور تكنولوجيا المعلومات في تنمية قطاع السياحة بسلطنة عمان -دراسة ميدانية-"، أطروحة دكتوراه، جامعة عين الشمس، كلية الآداب، جمهورية مصر، 2019.

الملحق الثاني: قائمة الأساتذة المحكمين.

الاسم واللقب	الجامعة
مزيان حمزة	جامعة الشلف
د.دحمانى علي	جامعة الشلف
د.زيان بروجة علي	جامعة تيسمسيلت
د.محمودي أحمد	جامعة تيسمسيلت
د.مناد العالية	جامعة الشلف
د.عزايز جلال	جامعة الشلف
أ.د م محمد عبد الفتاح زهري	وكيل كلية السياحة والفنادق بجامعة المنصورة -مصر-
أ.د مجدي شوريجي	عميد كلية العلوم الإقتصادية والإدارية بجامعة القاهرة-مصر



الملحق الثالث: الاستبيان

جامعة حسيبة بن بوعلي

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استبيان موجه لموظفي المؤسسات السياحية

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تحية طيبة وبعد:

سأدتي الكرام أضع بين أيديكم هاته الاستمارة كجزء من متطلبات استكمال الجانب التطبيقي من أطروحة دكتوراه. بعنوان : "أثر استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة الداخلية " دراسة عينة من المؤسسات السياحية بالجزائر، وهذه الدراسة موجهة لموظفي المؤسسات السياحية سواء كانت (وكالات سياحية، فنادق، منتجعات، موتيلات، مطارات....) على مستوى التراب الوطني، ولأهمية رأيكم حول هذا الموضوع يشرفني أن استقبل إجاباتكم التي أستخدمها لأغراض البحث العلمي فقط، جزاكم الله كل الخير.

1- المحور الأول: من فضلكم، ضع العلامة (x) في الخانة التي ترى فيها الإجابة المناسبة

طبيعة الملكية:

☐ ملكية عامة ☐ ملكية خاصة ☐ ملكية مختلطة

-مدة النشاط الفعلي في مجال السياحة:

-أقل من 5 سنوات ☐ من 5 إلى 10 سنوات ☐ من 11 إلى 15 سنة ☐

أكثر من 16 سنة ☐

- عدد العمال:

-أقل من 50 عامل ☐ من 50 إلى 249 عامل ☐

أكثر من 250 عامل ☐

قائمة الملاحق

- المؤهل العلمي:

- تقني فأقل ☐ - ليسانس ☐ - شهادة ماستر ☐
- شهادة دراسة عليا ☐

- نوع الرحلات السياحية الداخلية:

- سياحة ترفيهية ☐ سياحة الحموية ☐
سياحة الصحراوية ☐ سياحة السفاري والمغامرات ☐
.....:أخرى

- عدد الرحلات السياحية الداخلية في الموسم:

- مرة واحدة في الموسم ☐ من 2 إلى 5 رحلات موسمي ☐
من 6 إلى 10 رحلات ☐ أكثر من 10 رحلات ☐

الجزء الأول: استخدام السياحة الالكترونية

1- توافر إطار مؤسسي وتنظيمي					
غير موافق بشدة	غير موافق	موافق نوعا ما	موافق	موافق بشدة	
					- تقدم الهيئات السياحية الدعم المادي لمؤسستكم قصد تبني السياحة الالكترونية.
					- تقدم لكم الشركات المتخصصة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق نصائح واستشارات
					- ترى مؤسستكم أن سياسات الاستثمار لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال مشجعة لقيامكم بتبني السياحة الالكترونية.
					- يوجد تنسيق بين مؤسستكم والمنظمات الدولية السياحية (خطوط الطيران الجوية والبحرية, ITA) للاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي.

موافق بشدة	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	غير موافق بشدة	2-وجود اطار قانوني محدد على الصعيد المحلي
					وجود قانون وطني لتنظيم المعاملات الالكترونية والتجارة الالكترونية في القطاع السياحي.
					- وجود قانون وطني يحمي المؤسسات السياحية من تعرضها للسرقة والاحتيال للمعاملات الالكترونية.
					-وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الالكترونية في توفير الإمكانيات المادية والفنية للمؤسسات السياحية للعمل على تفعيل نمط السياحة الالكترونية.
موافق بشدة	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	غير موافق بشدة	3 - عناصر البنية البشرية (الموارد البشرية أو القوى العاملة)
					وجود برامج تعليمية ذات مستوى معرفي وتقني تلائم مختلف مجالات قطاع السياحة
					- تهتم مؤسساتكم بوجود برامج تدريبية في تكنولوجيا المعلومات لبناء قدرات ومهارات العاملين في قطاع السياحة.
					تبرم مؤسساتكم إتفاقيات مع مراكز لتدريب وتكوين عمالها بمخلف مناصبهم
موافق بشدة	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	غير موافق بشدة	4-التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخدام التجارة الالكترونية في المعاملات.
					تستخدم مؤسساتكم موقعها الالكتروني على الانترنت للإعلان عن الخدمات التي تقدمها.
					- تستخدم مؤسساتكم موقعها الالكتروني على الانترنت للبيع المباشر للخدمات التي تقدمها.
					- تستخدم مؤسساتكم شبكة داخلية لربط أجهزة الحاسوب

قائمة الملاحق

					لتأمين سرعة الاتصال بينها.
					- تعمل مؤسستكم بتبادل البيانات والمعلومات إلكترونيا مع مقدمي الخدمات السياحية (شركات الطيران، الفنادق،...الخ).
					- تعمل مؤسستكم بتبادل البيانات والمعلومات إلكترونيا مع طالبي الخدمات السياحية (السياح والمسافرين).
					- يقوم موظفو مؤسستكم بتبادل البيانات والمعلومات إلكترونيا فيما بينهم .
موافق بشدة	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	غير موافق بشدة	5- توافر البيئة الثقافية المساندة
					-تركز مؤسستكم على الموظفين ذوي الخبرة والاختصاص في مجال التكنولوجيا لتقديم الخدمات السياحية.
					تعتمد مؤسستكم على أفراد مؤهلين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال مما يسهم في وضع أسعار مناسبة ومربحة لقاء خدماتها.
					-تعتمد مؤسستكم على أفراد مؤهلين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتسيير خدماتها
					-تسعى مؤسستكم إلى الاستعانة بموظفين ذوي كفاءات في المجال التكنولوجي للتعريف بخدماتها والترويج لها

الجزء الثاني: تنمية السياحة الداخلية

موافق بشدة	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	غير موافق بشدة	1- المقومات السياحية (مقومات الطبيعية /البشرية/وسائل النقل)
					يعتبر المناخ أحد المحددات السياحية الداخلية.
					-هناك العديد من المواقع الأثرية التي تشكل جانبا مهما للسياحة المحلية.
					-توفر وسائل النقل يساهم نمو حركة السياحة الداخلية.

قائمة الملاحق

					-يعتبر (المرشد/الدليل السياحي) كأحد داعمين لتنمية السياحة الداخلية
					-تعتبر الأسعار الخدمات السياحية أحد المقومات السياحة المحلية
					-يعتبر عدد السياح متغيرا هاما في تنمية السياحة الداخلية
					-تطور عدد المؤسسات السياحية يساهم في نمو حركة السياحة الداخلية
					-أغلب الطرق المؤدية للمناطق السياحة الداخلية جيدة.
					- تعمل المؤسسات على الدعاية الإعلامية للترويج وزيادة الجذب السياحي المحلي
					-منشآت الإيواء متوفرة بصورة كافية
					- تسعى المؤسسات لتحسين الوعي الثقافي السياحي المحلي
					- هناك رضا عن خدمات للسياحية المحلية في المناطق الجذب السياحي
					-رتفاع أسعار الخدمات بالمناطق الجذب السياحي
					- نشر صور خاصة بالمناطق المراد زيارتها (الآثار/ الجبال/حمامات/ مناطق...) وترويج لها عبر الموقع المؤسسة السياحية
					- وجود تطبيقات خاصة على الهواتف تسهل عملية الارشاد السياحي.
					- وجود تطبيقات خاصة بالسياحة الداخلية.
					- حجز الكتروني خاص بالرحلات السياحية الداخلية يسمح للسواح حجز عن طريقة
					- توفير تدفق الانترنت بشكل كاف في

قائمة الملاحق

					المناطق المقصد السياحي
					- سماح للسواح المحليين القيام بجولات عبر الانترنت
					توفير المعلومات السياحية (الرحلة السياحية) للسواح ونشرها الكترونيا في الوقت المناسب دون الذهاب إلى المؤسسة السياحية.
					- وجود الامن في المناطق الجذب السياحي
مرتفع بشدة	مرتفع	ثابت	منخفض	منخفض جدا	2-تطور المؤشرات الاقتصادية في المؤسسات السياحية
					-كان حجم مبيعات مؤسستكم مرتفعا طيلة سنوات العمل
					- حققت مؤسستكم ارتفاعا في الأرباح من خلال تنظيمها للسياحة الداخلية
					-حققت مؤسستكم ارتفاعا في عدد السياح من خلال تنظيمها للسياحة الداخلية
					-حققت مؤسستكم ارتفاعا في عدد الرحلات السياحية الداخلية
					-حققت مؤسستكم ارتفاعا في عدد الرحلات السياحية الداخلية
					-كانت الحصة السوقية لمؤسستكم مرتفعة
					-زاد توافد العملاء الجدد الطالبين للسياحة الداخلية

الملحق الرابع: المؤسسات التي تمت فيها بالمقابلة

ترتيب	المؤسسة	نوعيتها	الولاية
1	L'aurassi	فندق	الجزائر العاصمة
2	Sofitel	/	/
3	Eldjazair	/	/
4	Aziz	/	/
5	Safir	/	/
6	Palmarium	إقامة	/
7	El forsan	فندق	/
8	Les trois roses	/	تيزي وزو
9	Mizrana	/	/
10	Azarou	/	/
11	Thiniri	/	/
12	atures	/	/
13	Les oranges	/	غليزان
14	Magheb	/	/
15	Dahra	/	/
16	El ouldja	/	/
17	Miva	/	/
18	Byaran	/	وهران
19	Royal	/	/
20	Le Meridien	/	/
21	A-Z	/	/

/	/	Plaza oran	22
/	/	Plaza Arzew	23
/	/	Ibis	24
/	/	Riyadi	25
/	/	Place	26
/	اقامة	RS.Gueffaz	27
باتنة	إقامة	Nadjma Fethia	28
/	فندق	Chlia	29
/	/	Elhayet	30
/	/	Hazem	31
/	/	Salim	32
بومرداس	/	Le Recher	33
/	/	Les Lilas	34
/	/	Timezrit	35
/	/	Leila	36
/	/	Medina	37
/	/	Lala Yamna	38
بجاية	/	Royel	39
/	/	ES Salam	40
/	/	Madala	41
/	/	La grande Valee	42
/	/	Residance Chrea	43
/	/	Mimosa	44

قائمة الملاحق

45	طيبة تور	وكالة	باتنة
46	Sarl تيمقاد تور	/	/
47	أوراس تور - فرع	/	/
48	غوفي تور	/	/
49	الديوان الوطني الجزائري للسياحة	/	/
50	الجوالة تور	/	/
51	نور تور	/	/
52	درارية تور	/	/
53	الرفاعة تور	/	/
54	النهار تور	/	/
55	لالة ساعة للسياحة والسفر	/	/
56	أولاد بلخير	/	/
57	الأوراسية ترافل تور	/	/
58	مكاو	/	تيازة
59	تيازة تور	/	/
60	Planete tour	/	الجزائر
61	أيام تور	/	/
62	الفخامة	/	الشلف
63	القصيرة	/	/
64	فرع سياحة و أسفار الجزائر	/	/
65	الزعاطشة	/	/
66	النجاح ترافل اجنسي الشلف	/	/
67	بن فريجة تور	/	/

قائمة الملاحق

68	النجاح ترافل اجنسي الشطية	/	/
69	الافياء للسياحة و الاسفار	/	/
70	فرع العناب للسياحة والسفر	/	/
71	فرع وكالة زمزم للسياحة و الاسفار	/	/
72	فرع نوميديا ترافل سرفيس	/	/
73	مناد للسياحة و الاسفار	/	/
74	المعلاة توريزم افوياج	/	/
75	فرع وكالة تامدة للسياحة و الاسفار	/	/
76	سفطة اسفار	/	/
77	فرع المرينية للخدمات السياحية	/	/
78	حرشوش ترافل	/	/
79	الحبار اجنسي لخدمات السفر و السياحة	/	/
80	انامل الخير للسياحة و الاسفار	/	/
81	فرع اولاد دراج للسياحة و الاسفار	/	/
82	فرع وكالة نوبا للسياحة و الاسفار	/	/
83	فرع وكالة لبيك	/	/
84	فرع وكالة بن طلحة للسياحة و الاسفار	/	/
85	إسناجن للسياحة والأسفار	/	/
86	منابر السعداء للسياحة و الاسفار	/	/
87	رافا فيزا فواياج	/	/
88	ناجو ترافل	/	/
89	خلفاوي ترافل	/	/
90	بوعشاش تور	/	/

قائمة الملاحق

91	وكالة المأب للسياحة و الاسفار	/	/
92	فرع وكالة بابلون	/	/
93	فرع سوار للسياحة و الاسفار	/	/
94	بير فوياج	/	/
95	صدوقي تور	/	/
96	رحاب الشلف للسياحة و الاسفار	/	/
97	محمد الهادي ترافل	/	/
98	الغلمان للسياحة و الاسفار	/	/
99	السمحاء للسياحة و الاسفار	/	/
100	ترافل ماركت للسياحة	/	/
101	فرع بابا دريس للسياحة و الاسفار	/	/
102	الأصنام ترافل	/	/
103	رابلي للسياحة و الاسفار	/	/
104	فرع وكالة ساحة التوت	/	/
105	اوبيدوم للسياحة و الاسفار	/	/
106	لافالي للسياحة و الاسفار	/	/
107	فرع نوميديا ترافل سرفيس	/	/
108	قويدر الواحد تور	/	/
109	الشطية ترافل	/	/
110	الخزامي للسياحة والأسفار	/	/