

السياحة الإلكترونية ودورها في استدامة السياحة الصحراوية

أ. أوثن حنان

باحثة دكتوراه جامعة باجي مختار عنابة

استاذة بجامعة خنشلة

ملخص

تلعب السياحة في الوقت الراهن دورا مهما في الاقتصاد العالمي بفضل ما تقدمه المبادلات السياحية من نتائج معتبرة ، ونظرا لهذه المكانة الهامة فالقطاع السياحي يساهم بشكل فعال في عملية التنمية .

ومع تطور بيئة الأعمال أخذ القطاع السياحي حاليا توجهها حديثا قاعدته الأساسية البعد التكنولوجي، وقد كانت السياحة الإلكترونية هي مولود هذا التوجه.

لذا جاءت فكرة دراسة دور هذا المولود الجديد في تحقيق تنمية السياحة الصحراوية بشكل

مستدام.

résumé

Le tourisme joue à l'heure actuelle un rôle important dans l'économie mondiale à offrir grâce à l'industrie du tourisme à partir des résultats, en disant, en raison du prestige de ce secteur du tourisme contribue efficacement au processus de développement.

Avec le développement de l'environnement des affaires à prendre le secteur du tourisme est actuellement une tendance dimension technologique de base nouvellement base a été l'e-tourisme est né de cette tendance.

Alors est venue l'idée d'étudier le rôle de ce nouveau bébé dans le désert pour parvenir à un développement durable du tourisme

مقدمة

في ظل العولمة التي اجتاحت مختلف المجالات، خاصة القطاع السياحي، أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تلعب أهمية متزايدة، وخصوصاً في الصناعة السياحية المستدامة، والسياحة الإلكترونية عنصر أساسي في إستراتيجية الدول المتقدمة، خاصة فيما تعلق بعملية التسويق والإدارة السياحية والاستجابة لتحديات التغيرات في العالم، وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات للتدريب، والتسهيلات وتعزيز الجانب الأمني.

وانطلاقاً من فكرة أن صناعة وتطور أي مجال مرتبط بما توفره الدولة من آليات لصناعة ذلك المنتج، وواقع السياحة الصحراوية في ظل عملية استدامة التنمية وكذا التوجهات نحو سياحة صحراوية راقية، يتطلب آليات مستحدثة ومتطورة، من هنا يمكننا طرح وصياغة الإشكالية الرئيسية لهذا الموضوع والمتمثلة في:

" ما هو الدور الذي تلعبه السياحة الإلكترونية في صناعة السياحة الصحراوية المستدامة وترقيتها لمواكبة السياحة الصحراوية العالمية؟".

المحور الأول : ماهية وتنظيم السياحة الإلكترونية

يعتبر قطاع السياحة من أهم القطاعات في عالم اليوم، حيث أصبحت صناعة السياحة ظاهرة حضارية واجتماعية تمثل المحور الأساسي في أنشطة الخدمات، وأحد أسرع القطاعات نمواً؛ إذ أصبحت تعرف بأنها الصناعة الأولى في العالم، وأداة فعالة لتحقيق التنمية المستدامة وتلعب دوراً مهماً في عملية التنمية الاقتصادية، فهي قادرة على جلب مداخيل هامة من العملة الصعبة وامتصاص البطالة وترقية مناطق بأكملها، ولهذا فكثير من الدول جعلت من هذا القطاع حجر أساس اقتصادها الوطني.

أولاً : مفاهيم عامة

1. السياحة

يعتبر لفظ السياحة من الألفاظ المستعملة قديماً بمعنى التحول والترحال أي الترحال: ففي اللغة الإنجليزية نجد "tour" يعني يحول أو يدور أي كلمة tourism أي السياحة فلم يظهر بها تعريف أو مدلول في تلك العصور، ولم تعرف إلا بعد بداية القرن الثامن عشر.¹ ولقد عرفت كذلك المادة الثانية الفقرة الأولى من الأمر 19-02-2003 "تعد الأماكن السياحية كل المناطق المتميزة والممتدة عبر الوطن والتي لها خصوصيات طبيعية ثقافية إنسانية، صالحة للسياحة والقابلة للتنمية النوعية للسياق التي يمكن استغلالها لتحقيق بشكل من أشكال الدخل السياحي.²

2. السياحة الصحراوية:

تتوفر الجزائر على صحراء شاسعة بها كل المقومات الضرورية لإقامة سياحة ناجحة. ومن هذه المكونات واحاتها المنتشرة عبر أرجائها، ومبانيها المتميزة بهندستها، والسلاسل الجبلية ذات الطبيعة البركانية في الهقار حيث تتجلى عظمة الطاسيلي الشاهد على الحضارة الراقية والمجسدة في الرسوم المنقوشة على صخور لا زالت تروي للأجيال المتعاقبة حكايات شيقة وانماط عيش متميزة للإنسان الترقى في تلك الأزمنة الضاربة في أعماق التاريخ. وثمة عامل آخر يلعب دورا حيويا في تنشيط الحركة السياحية والتظاهرات الثقافية وهو ما يعرف بسفن الصحراء (الجمال) التي تثير حب الفضول في السائح الغربي لرؤيته و/أو لركوبه.

3. السياحة الإلكترونية

يعتبر مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الإلكترونية. وقد استطاع الباحث أن يرصد عدة تعريفات لمفهوم السياحة الإلكترونية، كان أهمها أنه يشير إلى "استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين"³، وأنه "نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات... وبحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت"⁴

يعتبر مفهوم 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

4. السياحة المستدامة

فحسب منظمة السياحة العالمية، فالمبادئ التوجيهية للتنمية المستدامة وممارسات التدبير المستدام تنطبق على جميع أشكال السياحة في جميع الجهات، بما في ذلك السياحة الجماعية ومختلف الأنماط السياحية الأخرى.

كما أن مبادئ الاستدامة تخص الجوانب البيئية والاقتصادية والسوسيو ثقافية للتنمية السياحة. لضمان الاستدامة على المدى الطويل، يجب موازنة هذه الجوانب الثلاثة بشكل رشيد.

ثانيا : متطلبات السياحة الإلكترونية

تحتاج السياحة الإلكترونية إلى توافر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها ، وبالأخص في الدول النامية. ولا ترتبط هذه المتطلبات بالبنية السياحية القائمة، وإنما تتجاوز ذلك لتشمل الإطار المؤسسي والتنظيمي المنظم للعمل، والبنية التشريعية في مجال التجارة الإلكترونية، والتقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات، وأخيراً البنية الثقافية التي تساعد على تقبل المجتمع والأشخاص لفكرة التجارة الإلكترونية في مجملها. ويمكن تقسيم هذه المتطلبات إلى قسمين:

1. المتطلبات العامة : وتتمثل في النقاط التالية:

أ . التركيز على الهدف الرئيسي للموقع الإلكتروني.

ب . وجود المنتج السياحي الحقيقي من خلال العرض بشفافية وصراحة عن هذا المنتج.

ج . 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.

د . التنسيق مع المواقع الإلكترونية الخاصة بمختلف المشاركين في تلك الصناعة والربط الإلكتروني بين تلك المواقع .

هـ . مراعاة أن المخاطبين في هذا القطاع السياحي هم شعوب العالم بأسره، وهذا يتطلب تقديم الموقع بأكثر من لغة تضمن تحقيق أكبر قدر من الانتشار.

و . توفير البيانات السياحية بصورة مرتبة وواضحة للمتصفح عبر الإنترنت.

ي . تبادل المعلومات السياحية على مستوى دولي.

5. تنمية شركات التجارة الإلكترونية من نمط (الأعمال إلى المستهلك) باعتبارها النمط الرئيسي للتجارة الإلكترونية. ولكن لا يمكن أن نغفل هنا أنه يتعين كذلك التوسع في الوقت نفسه من تنمية التجارة الإلكترونية من نمط (الأعمال إلى الأعمال)، وذلك من أجل خلق منافسة فاعلة بين كل المساهمين في هذا المجال السياحي على نحو يضمن تقديم منتج سياحي متكامل وأكثر تنافسية.

6. إنشاء منظمة لتسويق وإدارة الوجهات السياحية لكل منطقة سياحية في كل دولة عربية، ولكل

بلد على حده، وواحدة على مستوى الدول العربية مجتمعة⁵

2. المتطلبات القانونية

إن المطالع لتشريعات السياحة في عالمنا العربي يتبين له عدة أمور من أهمها ضعف هذه التشريعات في مواجهة تحديات هذه الصناعة التي تعد الحلم الحقيقي للعديد من دول المنطقة في مكافحة الفقر وزيادة الدخل القومي ورفع مستويات العمالة وجذب الاستثمار الأجنبي . ولكن يتعين على المشرع العربي أن يدرك أن هذه الصناعة الحيوية أصبحت 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 عامة والإمارات العربية المتحدة خاصة تدرج الخدمات السياحية في جداول التزاماتها الملحقه بالاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات، وذلك بهدف التحرير التدريجي للقطاع السياحي لتحقيق أهداف التنمية المرجوة وجذب الاستثمار الأجنبي

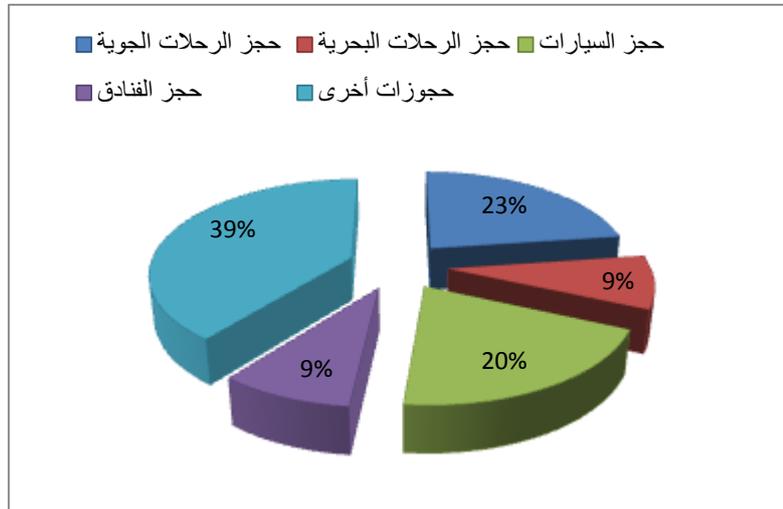
والحديث عن الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات هو البداية الحقيقية للبحث عن المتطلبات القانونية لتنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة. فأهداف هذه الاتفاقية تعد في حقيقتها وسيلة لمعاونة الدول في تعبيد الطريق لنشاط سياحي جاد فيقع على عاتق الدول العمل على تحقيق عدة أمور من أهمها:

1. زيادة حجم التجارة الدولية في مجال السياحة بإزالة كافة القيود المحلية خاصة تلك المتعلقة بحركة التنقل والسفر والحصول على تأشيرات السفر .

خاصة وأنه جاء في تقرير منظمة السياحة العالمية لعام 2002: النسب التالية للحجز في

القطاع السياحي حسب الشكل (1) أدناه

شكل (1) القطاع السياحي عام 2000 عام 2005⁶



2. العمل على تحقيق نوع من الأمن والسلامة للسائح من خلال مكافحة كل ما من شأنه ترويع السائح أو المساس بسلامته، ولا يتأت ذلك إلا من خلال العمل على توفير الأمن والسلام في كل مناطق العالم ليتسنى للسائح التنقل بكل سلامة واطمئنان خاصة في منطقتنا العربية التي يشوبها الكثير من التوتر الذي من شأنه المساس بأمن السائح وما قد يترتب عليه هذا من عزوف جموع السائحين عن المنطقة مما قد يهدد عملية التطوير في هذا القطاع التتموى الهام .
3. العمل على تفعيل القوانين الخاصة بالعمل وما يترتب عليها من منح العاملين فترات أجازات طويلة نسبياً مما يعد دعماً لعملية السياحة سواء في الداخل أو الخارج .بالإضافة إلى السعى نحو رفع الدخل القومي والعمل على رفع المستوى المعيشى وتحقيق مستويات التوظيف الكامل مما يخلق فرص جيدة للسياحة سواء على صعيد السياحة الداخلية أو السياحة الخارجية. ويعد من المناسب هنا أن نوضح أن الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات قد تضمنت التزامات بالنسبة للنشاط السياحى موضحة في ملاحق على النحو التالى:
1. الفنادق والمطاعم وتقديم المأكولات 81 التزاماً منها 71 التزاماً خاص بتقديم المأكولات.
 2. خدمات منظمي الرحلات ووكالات السفر ويوجد 71 جدولاً شاملة الخدمات التي ستقدم للمسافرين وتتضمن المعلومات السياحية وخدمات إعداد رحلات السفر وإصدار التذاكر.
 3. خدمات المرشدين السياحيين ويوجد 42 جدولاً تشمل التزامات خدمات المرشدين السياحيين.
 4. خدمات سياحية أخرى وتتضمن خدمة المؤتمرات (خدمات النقل السياحى) وتوجد فى 31 جدولاً .
 5. خدمات الترفيه والثقافة الرياضية وتوجد فى 30 جدولاً، بالإضافة إلى الالتزامات التي تتعلق بالترويج والترفيه السياحى.

كل هذه الالتزامات نستطيع أن نستخلص منها عدة أمور تعد في حقيقتها متطلبات لنشاط سياحى جاد تعد السياحة الإلكترونية جزء مهم منه:

1. السعى نحو وضع تشريعات حديثة خاصة بتنظيم المؤسسات والوكالات السياحية بصفة عامة ويراعى هنا أن هناك أشكال جديدة لهذه الشركات والوكالات فرضتها السياحة الإلكترونية وما يمكن أن نطلق عليه الشركات السياحية الإلكترونية.
2. يتعين على الدول الاهتمام بالتشريعات الخاصة بالفندقة مع مراعاة تنظيم الرقابة على الفنادق وما تقدمه من خدمات فندقية وتوحيد جهات الإشراف والتراخيص على الفنادق السياحية. ويراعى هنا وجود قواعد خاصة بالحجز الإلكتروني وما يتطلبه ذلك من وجود قواعد خاصة بالتوقيع الإلكتروني والدفع الإلكتروني وغيرها من وسائل المعاملات الإلكترونية فى مجال حجز

الفنادق.

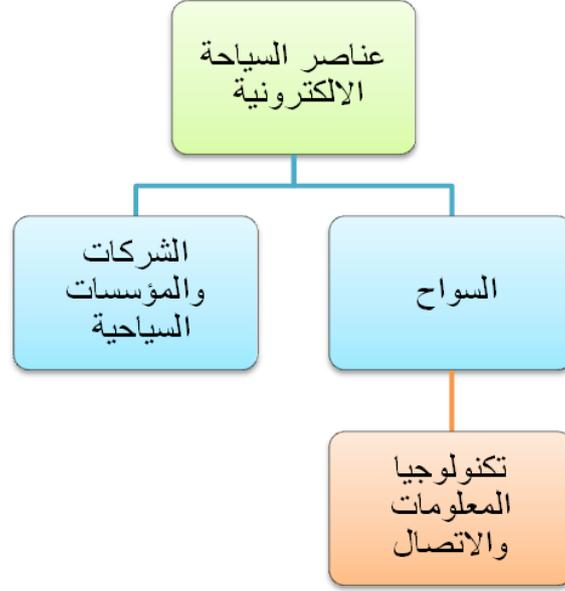
3. وضع قواعد قانونية خاصة بتنظيم النقل السياحي سواء ما يتم عن طريق الجو من خلال النقل عن طريق الطيران وما يتطلبه ذلك من مراعاة المعايير الفنية لسلامة وأمن الطائرات وكفالة الحماية الأمنية وفقاً للمعايير العالمية في هذا المجال. والأمر كذلك في النقل البحري سواء لمسافات طويلة كما في السفن العملاقة أو لمسافات قصيرة كما في المراكب الشراعية على سبيل المثال، مع وضع قواعد خاصة بالحجز الإلكتروني لتذاكر السفر ووسائل الدفع.

4. العمل على وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين تشمل بيان التزاماتهم وشروط العمل والقدر المعرفي الواجب توافره فيمن يزاول هذه المهنة، ويراعى العلم الكاف بكل الوسائل التكنولوجية الحديثة والتعامل بصورة صحيحة وجيدة مع جهاز الكمبيوتر وشبكة الإنترنت بوصفهما الأداة الحقيقية للسياحة الإلكترونية⁷.

5. 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 بوصف هذا النمط السياحي من أهم الأنماط السياحية التي تخدم احتياجات واتجاهات الطلب السياحي العالمي في المستقبل.

وقبل هذا كله لابد من توفير نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيدين الدولي والوطني⁸ يتكاتف معها جهود الدول الحثيثة في توفير الإمكانيات المادية والفنية لشركات السياحة للعمل على تفعيل نمط السياحة الإلكترونية، وهنا يأتي دور العالم المتقدم في تقديم المعونة الفنية والخبرة السياحية في هذا المجال لدول العالم الثالث والنامي حتى يتسنى لهذه الأخيرة المشاركة بجدية في النظام العالمي الجديد الذي تعد السياحة الإلكترونية رافداً من روافده، ونتاج من نواتجه.

وعموماً يمكن تحديد عناصر السياحة الإلكترونية حسب الشكل (2) أدناه



شكل (2) : عناصر السياحة الإلكترونية

المحور الثاني : متطلبات السياحة الإلكترونية لصناعة السياحة الصحراوية المستدامة
أولاً: التنمية السياحية

1. المفهوم

تعتبر قضية التنمية السياحية عند الكثير من دول العالم، من القضايا المعاصرة، كونها تهدف إلى الإسهام في زيادة الدخل الفردي الحقيقي، وبالتالي تعتبر أحد الروافد الرئيسية للدخل القومي، وكذلك بما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية. ومن هنا تكون التنمية السياحية وسيلة للتنمية الاقتصادية.

1.1: التعريف

على أنها توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، وتشمل كذلك بعض تأثيرات السياحة مثل: إيجاد فرص عمل جديدة ودخول جديدة. وتشمل التنمية السياحية جميع الجوانب المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض والطلب السياحيين، التوزيع الجغرافي للمنتجات السياحية، التدفق والحركة السياحية، تأثيرات السياحة المختلفة. فالتنمية السياحية هي الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها وتتكون من عناصر عدة أهمها⁹:

- 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

ويضاف إلى هذه العناصر جميعها الجهات المنفذة للتنمية، فالتنمية السياحية تنفذ عادة من قبل القطاع العام أو الخاص أو الاثنين معاً.

2. أشكال التنمية السياحية:

تأخذ التنمية السياحية أشكالاً متعددة منها:

أ- تطوير المنتجات السياحية:

وهذا النوع من التنمية يركز على سياحة الإجازات والعطل، وتعرف المنتجات على أنها المواقع التي توفر الاكتفاء الذاتي وتتوفر فيها أنشطة سياحية مختلفة وخدمات متعددة لأغراض الترفيه والاستراحة والاستجمام.

ب - القرى السياحية:

وهي شكل من أشكال السياحة المنتشرة جداً في أوروبا كما بدأت تنتشر في العديد من دول العالم. الحياة في القرية نموذج يختلف عن الحياة في المدن، وتستهوئ سكان المدن حياً في التغيير والبساطة.

يتم التخطيط لإنشاء القرى السياحية عادة في وقت واحد أي ضمن خطة سياحية واحدة ويأخذ التنفيذ مراحل متعددة وعلى فترات زمنية طويلة تحدد عناصر الطلب السياحي والطاقة الاستيعابية.

ج- منتجعات المدن:

يتطلب هذا النوع من المنتجعات دمج برامج استعمالات الأراضي والتنمية الاجتماعية، مع عدم إهمال البعد الاقتصادي الذي يوفر فرص الجذب الاستثماري للمشاريع (فنادق، استراحات،.....الخ) في المنطقة، وتحتاج إقامة هذا النوع من المنتجعات وجود نشاط سياحي مميز أو رئيسي في المواقع مثل: التزلج على الجليد، وجود شاطئ، أنشطة سياحية علاجية، مواقع أثرية أو دينية.

د- منتجعات العزلة Retreat Resorts:

أصبح هذا النوع من المنتجعات من المناطق السياحية المفضلة في جميع أنحاء العالم، وتتميز هذه المنتجعات بصغر حجمها ودقة تخطيطها وشمولها. وعادة يتم اختيار مواقعها في مناطق

السياحة الالكترونية ودورها في استدامة السياحة الصحراوية

بعيدة عن المناطق المأهولة مثل: الجزر الصغيرة أو الجبال، والوصول إليها يتم بواسطة القوارب، المطارات الصغيرة أو الطرق البرية الضيقة.

هـ - السياحة الحضرية:

وهي نوع من السياحة الدارجة والمعروفة، وتوجد في الأماكن الحضرية الكبيرة، حيث يكون للسياحة أهمية بالغة، لكنها لا تكون النشاط الاقتصادي الوحيدة في المنطقة. وتشكل مرافق الإقامة والسياحة جزءاً لا يتجزأ من الإطار الحضري العام للمدينة وتخدم سكان المدينة أو المنطقة وكذلك السياح القادمين إليها. وقد أخذت كثير من الحكومات حالياً على عاتقها تطوير وتنمية السياحة في المناطق الحضرية التي تتوفر فيها الموارد والمعطيات السياحية والتي يمكن تطويرها مثل: المواقع التاريخية والأثرية وذلك من أجل إشباع رغبات السكان المحليين من ناحية وجلب الزوار والسياح إلى المدينة من ناحية أخرى.

و- سياحة المغامرة:

وهذا النوع من السياحة موجه للمجموعات السياحية التي تهدف إلى ممارسة ومعايشة خصائص معينة، وهي تعتمد على طول فترة إقامة السائح بحيث تسمح له هذه الإقامة بالترفيه والاستجمام وفي نفس الوقت التعايش مع العادات والتقاليد الاجتماعية والثقافية والمناظر الطبيعية المتوفرة في المنطقة.

ولا يتطلب هذا النوع من السياحة تنمية كبيرة أو استثمارات ضخمة أو خدمات ومرافق عديدة، لكنه يتطلب إدارة جيدة وتوفر عناصر لدلالة سياحية مؤهلة وخبيرة، خدمات نقل، مرافق إقامة أولية وأساسية وكذلك خدمات ومرافق لاستقبال المجموعات السياحية عالية النوعية وبحالة مؤكدة السلامة .

ز- سياحة الرياضة البحرية:

يعتمد هذا النوع من السياحة على وجود الماء (البحار أو البحيرات)، تتفاوت المدة التي يقضيها السائح في ممارسة الرياضات البحرية المختلفة مثل: الغوص، التزلج على الماء، العوم، سباق اليخوت أو القوارب.....الخ.

مراحل إعداد خطة التنمية السياحية:

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

أ- إعداد الدراسات الأولية.

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

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

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

هـ - 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.

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

ر- 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.

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.

تشمل عملية تحليل البيانات ثلاثة محاور رئيسية هي :

أ- تحليل الأسواق السياحية من حيث:

- التوقعات المستقبلية (الطلب السياحي على مرافق الإقامة).

- تحديد الحاجات من مرافق الإقامة والخدمات العامة وخدمات البنية التحتية.

فمثلاً:

يمكن تحديد معدلات الطلب على الأسرة الفندقية كالتالي:

$$\frac{\text{عدد السياح في فترة زمنية محددة} \times \text{معدل فترة الإقامة / ليلة}}{\text{عدد الليالي في فترة زمنية محددة} \times \text{معامل الأشغال / الإقامة}}$$

مثال: لاحتساب الطلب السنوي:

$$100000 \text{ سائح في السنة} \times 7 \text{ ليالي} = 2555 \text{ سريراً}$$

$$365 \text{ ليلة} \times 75\% \text{ نسبة الأشغال.}$$

ومرحلة تحليل الأسواق تشكل أساس التحليل في المحور الثاني.

ب. التحليل المتكامل:

يمثل هذا التحليل العناصر التالية:

- خصائص البيئة الطبيعية.
- العوامل الاجتماعية والاقتصادية.
- عناصر الجذب السياحي.
- الأنشطة السياحية.
- السياسات والخطط المتوفرة.
- الطاقة الاستيعابية.

يتم في هذه المرحلة من التحليل الوصول إلى الاستنتاجات الخاصة بالفرص المتاحة أو المعطيات والمقومات السياحية المتوفرة وكذلك تحديد العوائق التي يمكن أن تحول دون تحقيق التنمية السياحية. وتشمل العناصر التي ينبغي تحليلها في هذا المحور ما يلي:

- خصائص البيئة الطبيعية: المناخ، التربة، الحياة البرية.....
- خصائص مواقع العناصر السياحية مثل: وجود معادن قابلة للاستغلال، القدرة الزراعية.
- أنماط استعمالات الأراضي والاستيطان.
- مرافق الإقامة، والخدمات السياحية.
- خدمات النقل الحالية والمخططة وأنواع البنية التحتية الأخرى.

ج . تحليل العناصر المؤسسة للقطاع السياحي على الصعيدين العام والخاص ويتضمن آليات التنفيذ والمتابعة والمراقبة والسياسات والاستراتيجيات وتوفر القوانين والأنظمة والقدرة المالية والاستثمار وبرنامج التعليم والتدريب السياحي.

تشكل هذه المرحلة من التحليل القاعدة الأساسية التي توفر المدخلات الرئيسية اللازمة لوضع الخطة التنموية السياحية.

ثانيا : التسويق الاللكتروني

يعتبر التسويق الاللكتروني المطلب الأساسي لصناعة السياحة الصحراوية وتميبتها لذلك سندرسه

فيمايلي :

1. ماهية التسويق الاللكتروني

1.1 مفهوم التسويق marketing.

1.1.1. أ - الأصل الإصطلاحي:

إن كلمة تسويق marketing هي «كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني marcatus والذي يعني السوق، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية marcari والتي تعني المتجر»¹⁰ .

وبمعنى أن market تعني السوق و ing تعني داخل أو ضمن.

ويمكن القول أن مصطلح التسويق يعني تلك الأعمال والوظائف التي تتم ضمن السوق وخارج دائرة الإنتاج، والمؤسسة تقسم وظائفها إلى وظائف مرتبطة بالإنتاج وأخرى بالتسويق، والتسويق هو ذلك النشاط الذي يسبق الإنتاج ويستمر بعده، وعموما فالتسويق يشمل الوظائف المختلفة الخاصة بالمبيعات والتوزيع والإعلان وتخطيط الإنتاج وأبحاث السوق¹¹ والتي تقوم بها المؤسسة للاتصال بالمستهلكين بغرض تقدير احتياجاتهم والتعرف على آرائهم في السلع التي تنتجها وتبيعها لهم لتتوصل بذلك إلى ترجمتها في شكل إنتاج يرضي رغباتهم.

1.1.1. ب- تعريف التسويق:

تختلف تعاريف التسويق حسب وجهة كل نظر ويعود ذلك الإختلاف لنوع الفهم الذي يراه كل رجل تسويق، ولقد اتجهت تلك المفاهيم إلى كون أن التسويق هو الإعلان والبيع أو هو التوزيع، ونورد بعض منها كما يلي :

1. أ- يعرف فيليب كوتلر التسويق بأنه « عملية إدارية إجتماعية يحصل بموجبها الأفراد

والمجموعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات

القيمة مع الآخرين»

السياحة الاللكترونية ودورها في استدامة السياحة الصحراوية

2. « مجموعة العمليات والمجهودات التي تبذلها المؤسسة من أجل معرفة أكثر لمتطلبات السوق، وما يجب إنجازه في مجال مواصفات المنتج، الشكلية والتقنية حتى تستجيب أكثر لهذه المتطلبات من جهة، وكل ما يبذل من جهود في عملية ترويج وتوفير المنتج للمستهلك في الوقت المناسب وبالطريقة الملائمة، حتى تبيع أكبر كمية ممكنة منه وبأسعار ملائمة تحقق أكثر أرباحا لها تتوقف عليها حياتها¹².

فالوظيفة التسويقية هي النشاط المحرك لباقي أنشطة المؤسسة كالإنتاج وإدارة الموارد البشرية، وتتضافر جهود هذه الأنشطة يتحقق رضا المستهلك من خلال إشباع حاجاته، وعلى إثر هذا الإمتداد في الوظائف التسويقية يمكن أن نميز بين ثلاثة أنواع من التسويق نلخص أهم مميزاتها في الجدول التالي:

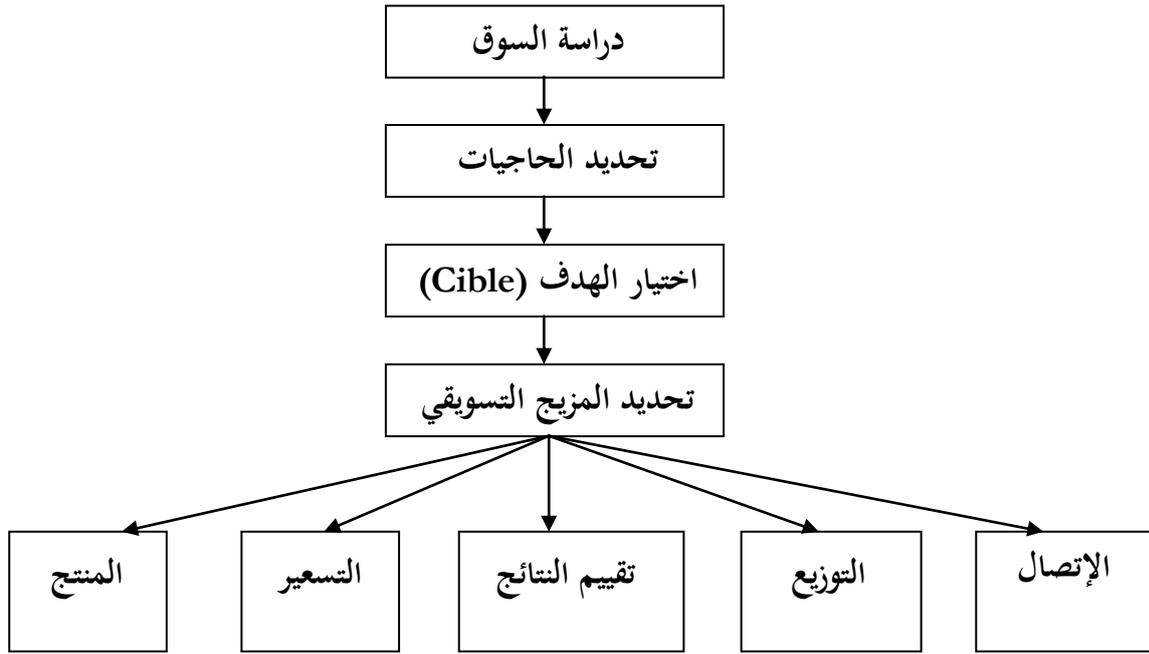
جدول (1) إمتداد وظائف التسويق.

الوظائف	النوع
<ul style="list-style-type: none"> - دراسة السوق (تحقيق). - متابعة الموقع التنافسي. - مراقبة فعالية العمليات التسويقية. 	تسويق الدراسات.
<ul style="list-style-type: none"> - اختيار الأسواق أو الزبائن المستهدفين. - إعداد المنتجات والخدمات المصاحبة لها. - تحديد الأسعار، اختيار قنوات التوزيع والعلاقات بين المنتجين والموزعين، وتحديد إستراتيجية الإتصال. 	التسويق الإستراتيجي.
<ul style="list-style-type: none"> - تنفيذ الحملات الإشهارية والترويج. - تنشيط البائعين والتسويق المباشر. - توزيع المنتجات وتهيئة المحل التجاري. - خدمات ما بعد البيع. 	التسويق العملي.

المصدر: J-Lendrevie, D. Lindon; "Mercator: Théorie et pratique du marketing", Dalloz, 5^{ème} édition, paris, 1997, p7.

كما يمكن تلخيص المسار التسويقي في الشكل (3) أدناه

الشكل (3) : المسار التسويقي.



المصدر : S.martin, J.P.vérdine, "Marketing: les concepts clés", édition organisation, Paris, 1993, P17

2. دور التسويق الاللكتروني في تنشيط السياحة:

- _ المنتج :تحاول الشركة استخدام التقنيات المؤتمتة في المجالات التالية:
تصميم الخدمات باستخدام الحاسوب بدلا عن أساليب التصميم التقليدية ، حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذه المهام.
- _ التسعير :أسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وديناميكتها وأساليبها وإجراءاتها.
- _ التوزيع :من أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين
- _ الترويج :وهو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا بالتسويق الاللكتروني.

خاتمة

على الرغم من ان السياحة الاللكترونية تسعى الى الارتقاء بالسياحة الصحراوية في اطارها المستدام لتواكب معايير عالمية السياحة ، الا ان الامر مازال لحد الساعة يعاني من جملة من النقائص والاشكالات من بين اهمها :

حادثة ظهور البعد التكنولوجي للتنمية المستدامة وصعوبة تطبيقه لقلّة الثقافة التقنية
ارتباط الصناعة السياحية بصفة عامة بالجانب التقليدي ، مع نقص الاحترافية والحواجز
البيروقراطية

محدودية البعد التكنولوجي في صنع وبناء السياحة الصحراوية
ولمواجهة الامر لا بد من :

تفعيل مخططات توجيهية للتنمية والتهيئة السياحية المستدامة
وضع ادارة سياحية جديدة تعتمد كل الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات
التسويق التكنولوجي للسياحة الصحراوية .

قائمة المراجع

1. إسماعيل السيد، "مبادئ التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999،
2. محمد الضيب عقاب، دور الفنون التطبيقية بالنسبة لتطوير السياحة، كلية العلوم الإنسانية،
جامعة الجزائر، 2005
3. ماهر عبد الخالق السيبي، صناعة السياحة، الأساسيات والمبادئ، مطابع الولاء الحديثة،
مصر، 2003
4. كافي، مصطفى يوسف، صناعة السياحة كأحد الخيارات الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية، دار
الفرات . نينار للنشر والتوزيع 2006،
5. صلاح الدين عبد الوهاب: الكتاب السنوي للسياحة العالمية والفنادق، الجمعية المصرية لخبراء
السياحيين العالميين، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1998
6. ناصر دادي عدون، " إقتصاد المؤسسة"، دار المحمدية العامة، الجزائر ، 2003
7. Anis Khanchouch :E-Tourism; an Innovative Approach for the Small and
Medium-Sized Tourism Enterprises (SMTE) in Tunisia ،OECD, 2004..
8. 1 رشا على الدين أحمد: السياحة الإلكترونية حلم دبي القادم نظرة قانونية، في
[http://www.oman0.net/forum/showthread.php?t=117336:](http://www.oman0.net/forum/showthread.php?t=117336)
9. ورقة " قطاع السياحة التشريعات والاتفاقيات"، الصادرة عن مركز المعلومات ودعم اتخاذ
القرار بمجلس الوزراء، والموجودة على موقعه الإلكتروني على شبكة الانترنت، وعنوانه:
http://www.idsc.gov.eg/Studies_More.aspx
10. الكتاب الإحصائي السنوي للأمم المتحدة عام 2003

- ¹ صلاح الدين عبد الوهاب: الكتاب السنوي للسياحة العالمية والفنادق، الجمعية المصرية لخبراء السياحيين العالميين، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1998، ص 13.
- ² محمد الضيب عقاب، دور الفنون التطبيقية بالنسبة لتطوير السياحة، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الجزائر، 2005، ص 55.
- ³ Innovative Approach for the Small and Medium-Sized E-Tourism; an :Anis Khanchouch in ..OECD, 2004, Tunisia Tourism Enterprises (SMTE) in
- ⁴ رشا على الدين أحمد: السياحة الإلكترونية حلم دبي القادم نظرة قانونية، في <http://www.oman0.net/forum/showthread.php?t=117336>:
- ⁵ . رشا على الدين أحمد، المرجع السابق
- ⁶ الكتاب الإحصائي السنوي للأمم المتحدة عام 2003
- ⁷ ماهر عبد الخالق السيسى، صناعة السياحة، الأساسيات والمبادئ، مطابع الولاية الحديثة، مصر، 2003، ص 67
- ⁸ ورقة " قطاع السياحة التشريعات والاتفاقيات"، الصادرة عن مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء، والموجودة على موقعه الإلكتروني على شبكة الانترنت، وعنوانه: http://www.idsc.gov.eg/Studies_More.aspx
- ⁹ . كافي، مصطفى يوسف، صناعة السياحة كأحد الخيارات الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية، دار الفرات . نينار للنشر والتوزيع 2006، ص:106-107
- ¹⁰ .أبحاث السوق: تجرى على أساس إجراء دراسة لأحد العينات المسحوبة من المجتمع الإحصائي للتعرف بطريقة علمية وصحيحة على آراء المستهلكين واقتراحاتهم فيما يخص المنتجات التي تبيعها المؤسسة والتي تنوي إنتاجها في المستقبل.
- ¹¹ . إسماعيل السيد، "مبادئ التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999، ص (7- 8).
- ¹² ناصر دادي عدون، " إقتصاد المؤسسة"، دار المحمدية العامة، الجزائر ، 2003، ص 327.