

## متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر

د. بوعونة سليمة

المركز الجامعي مرسلي عبد الله - تيبازة

تكنولوجيا الانترنت، كما تشكل نظم المعلومات السياحية عنصراً مهماً في صناعة السياحة في القرن الحالي، وذلك من خلال تسخير شتى الأدوات، والوسائل المتطورة في مجالات أنظمة الحجزات الإلكترونية، والاتصالات والتوزيع وتقنية المعلومات في الارتقاء بالسياحة المستدامة. الكلمات المفتاحية: السياحة المستدامة، السياحة الإلكترونية، التسويق السياحي، التسويق السياحي الإلكتروني.

المخلص: في هذه المقالة سيتم عرض وتحليل مساهمة التسويق السياحي الإلكتروني ومتطلبات السياحة المستدامة بالجزائر، إذ أصبح التسويق السياحي الإلكتروني أحد أهم الاتجاهات التسويقية التي تساهم في تحقيق متطلبات السياحة المستدامة لأنه يساهم بشكل كبير في تلبية احتياجات السياح ورغبتهم، عن طريق استخدام التكنولوجيا الحديثة للاتصالات، كما أصبح من ضرورات نجاح المنشآت السياحية والفندقية. وفي هذا السياق، تعتمد بيئة التسويق السياحي الإلكتروني بصورة أساسية على

**Abstract:** In this article, I hold to spread out and analyze the contribution of tourism e-marketing in the development of sustainable tourism in Algeria. In this context, the environment e-marketing of tourism depends mainly on the technology of Internet, it is today an indispensable mode of promotion and booking in the sector of tourism allowing the tourist companies to present on the market offers of quality, while contributing to the safeguarding and the improvement of the environmental and human capital.

In this perspective, tourism e-marketing has become one of the trends, which contributes to the

fulfillment of sustainable tourism requirements and offers ways to prepare organize and book travel via Internet "destination identification, purchase of transport, development of a route, booking accommodation, information exchange with the other Net surfers". Tourism e-marketing has become one of the most important marketing trends which contribute to the fulfillment of the requirements of the tourism industry and the development of sustainable tourism.

**Key words:** Sustainable tourism, E-tourism, tourism marketing, Tourism e-marketing.

## المقدمة:

أدت ثورة المعلومات وتطور شبكاتها العالمية الأنترنت، إلى عولمة قطاع السياحة من خلال التوسع في تطبيق السياحة الالكترونية، وأصبحت صناعة السياحة تعتمد بصورة مكثفة على توافر المعلومات، حيث لم تعد خيارا فحسب، بل أصبحت ضرورة حتمية تفرضها طبيعة الخدمات السياحية وتكلفتها، وأيضا التطور في تقنية المعلومات والاتصالات والتنافس بين الوجهات السياحية، وعليه فأهمية السياحة الالكترونية تظهر من خلال ما تقدمه من منافع لمنتجي الخدمات السياحية ومستهلكيها على حد سواء، كما تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال من الأدوات الرئيسية للمشاركة في السوق العالمية، وتحسين توفير الخدمات الأساسية.

إذ يعتبر التسويق السياحي الإلكتروني أداة ناجحة، من خلال توجيه تدفقات السياح نحو وجهة سياحية معينة، وكذا تنمية تلك الوجهة سياحيا، فتطور السياحة في أغلب الدول المتقدمة يرجع إلى اعتماد مختلف الجهات الفاعلة للقرار فيها، و كذا مسيري المنشآت السياحية العاملة بها على نظريات وأدبيات التسويق في أداؤها، ذلك أن اكتشاف حاجات ورغبات السواح من خلال الاعتماد على المواقع المتوفرة على مستوى الأنترنت، بالإضافة إلى دراسة السوق السياحي، واستعمال مختلف الأدوات والتقنيات التسويقية لتلبيتها، سوف يؤول العديد من الدول إلى أن تكون رائدة في المجال السياحي.

تميز الجهود المبذولة في الجزائر على القطاع السياحي بالضعف، رغم المواقع السياحية التي تتمتع بها، حيث أن الاستثمار في هذا القطاع كان ضمن المخططات التنموية التي مرت بها الجزائر منذ الاستقلال إلى يومنا هذا، إذ قامت على فكرة تأهيل القطاع السياحي كبديل أو داعم لاقتصاد ريعي يعتمد كليا على المحروقات، حيث تسعى السلطات الجزائرية في السنوات الأخيرة جاهدة لتأهيل وعصرنة قطاعها السياحي بما يتيح أفضل الإمكانيات والفرص للرفع من مستوى تنافسية هذا القطاع

قدر الإمكان، من خلال البحث عن أنجع الوسائل للنهوض به، وذلك من خلال إطلاقها للعديد من البرامج لتهيئة هذا القطاع وتنميته.

وسنحاول من خلال هذا المقال الإجابة على إشكالية رئيسية وهي:

**ماهي متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر؟**  
وفي إطار التساؤل الرئيسي للمقال، سوف نقوم بطرح الأسئلة الفرعية على النحو التالي:

1- ما هو مفهوم السياحة الإلكترونية وما أهميتها؟

2- ما هي مميزات التسويق السياحي الإلكتروني و فيما تتمثل عيوبه ؟

3- كيف يمكن تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر ؟

من خلال هذه المقالة أهدف إلى التطرق لمتطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر، ولهذا الغرض قسمت بحثي إلى ثلاثة محاور أساسية:

**المحور الأول:** مفهوم السياحة الإلكترونية وأهميتها.

**المحور الثاني:** مميزات التسويق السياحي الإلكتروني و عيوبه.

**المحور الثالث:** متطلبات التسويق السياحي الإلكتروني وتفعيلها لتنمية القطاع السياحي في الجزائر.

**أولاً: مفهوم السياحة الإلكترونية وأهميتها**

فرض التطور الحاصل في المتغيرات التكنولوجية، من خلال التطور في تقنية المعلومات والاتصالات، والأترنت، طرق جديدة للتعامل في مقدمتها الخدمات السياحية الإلكترونية، التي أصبحت ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط سياحي تجاهلها، كما أصبح الكلام عن هذه الخدمات يثير اهتمام العديد من الدراسات خاصة في الجانب السياحي منها، من أجل وضع مختلف الأطر الخاصة بها.

وعليه سوف نقدم خلال هذه النقطة بعض التعاريف لمفهوم السياحة الإلكترونية، ثم نتطرق لأهميتها.

## 1- مفهوم السياحة الإلكترونية:

يعتبر مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة، التي تدخل ضمن مفهوم التجارة الإلكترونية، حيث يوجد العديد من التعاريف لها، نذكر منها:

السياحة الإلكترونية هي: "استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين" ( Anis Khanchouch, 2004; p27)

كما تعرف أيضا على أنها " نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات... وبحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الأنترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الأنترنت" (رشا على الدين أحمد، تصفح بتاريخ 20./10./2016، ص 12)

من خلال التعريفين السابقين نستنتج أن التقدم التكنولوجي الحاصل في شبكة المعلومات والاتصالات الدولية، له تأثير واضح على مختلف الأنماط السياحية، ومنه يمكن تسمية كل نمط سياحي تستخدم فيه التقنيات الحديثة في عرض المنتجات السياحية للسائحين على شبكة الأنترنت بأنها " سياحة إلكترونية " ويدخل ضمن ذلك كافة العمليات السياحية المتمثلة في عروض البرامج السياحية، وكذا حجز الرحلات السياحية وتنظيمها عبر شبكة الأنترنت، وحتى خدمات ما بعد الحصول على المنتج.

إذ ترتبط السياحة الإلكترونية بمفهوم التجارة الإلكترونية الذي يقتصر على عملية تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية، حيث تعرفها منظمة التجارة العالمية بأنها " أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية" ( أحمد حمد الله السمان، 2005، ص 7).

## 2- أهمية السياحة الإلكترونية:

تكمن أهمية السياحة الإلكترونية في المنافع التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي تساهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية، وذلك حسب ما يلي:

● 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 (بزقاري عبلة، بركان دليلة، يومي 09-10 مارس 2010، ص 6).

● أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات... إلخ، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر، وتتيح شبكة الانترنت ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة التي يستطيع السائح من خلالها زيارة الأثر أو تصفح المنتج بنفسه، أو حتى إمكانية قيام السائح بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرنامج مُعد سلفاً ووفقاً للتكلفة التي يستطيع دفعها ( أحمد حمد الله السمان، مرجع سبق ذكره، ص 9).

● 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، وتكاليف التوزيع، بالإضافة إلى خفض حجم العمال، فعلى سبيل المثال يمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الإلكترونية أو قسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بريده الإلكتروني ( فؤادة عبد المنعم البكري، 2007، ص 14 ).

● 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 (عبد القادر عوينان، 2012-2013، ص44).

● زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يساهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي ( بزقاري عبلة، بركان دليلا، مرجع سبق ذكره، ص7).

- يستطيع منتج الخدمات السياحية التعريف بأعماله ومنتجاته بكل سرعة وسهولة؛
- يمكن للترويج بالإنترنت استهداف واستقطاب شرائح أوسع من المستهلكين السياحيين؛

وقد عززت تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات تطور القطاع السياحي العالمي، وأبرزت تغييرات كثيرة في بنيته الاقتصادية والخدماتية، فأصبحت التكنولوجيا ميزة تنافسية في مجال الأعمال السياحية، حيث استحوذت السياحة على حصة الأسد من حجم التجارة الإلكترونية، وقارب دخلها 150 مليار دولار سنة 2014، واعتمد مليار و235 مليون سائح على الخدمات السياحية الإلكترونية، إما للاستفسار أو للحجز والسفر، كما يستأثر القطاع السياحي على 45 % من عائدات الإعلانات الإلكترونية، ونجد أن نسبة السياحة الإلكترونية من مجمل القطاع، وصلت في فرنسا إلى 85 % و 70 % في اسبانيا و66 % في تركيا ( يونس بلفلاح، تصفح بتاريخ 2016/11/15 ص 5).

ثانيا: مميزات التسويق السياحي الإلكتروني وعيوبه:

قبل أن نذكر مميزات التسويق السياحي الإلكتروني، يجب أن نعرف كل من التسويق السياحي، والتسويق الإلكتروني، ثم نبين مميزات التسويق السياحي الإلكتروني وعيوبه وذلك حسب ما يلي:

## 1- تعريف التسويق السياحي:

يعتبر التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول السياحية بصفة عامة والشركات السياحية بصفة خاصة، حيث يعد عاملا مهما في تحقيق التنمية السياحية، من خلال الدور الذي يؤديه في تسويق الخدمة السياحية، وعليه سوف نقدم بعض التعاريف لهذا المفهوم:

التسويق السياحي هو " جزء من التسويق بوجه عام ويتبع نفس مبادئ التسويق غير أن ما يميز التسويق السياحي أنه مشابه لتسويق الخدمات، وأن خصائص المنتج السياحي تحتم على المسوقين محددات معينة وتوجهات خاصة، لاختلاف السوق السياحي عن الأسواق الأخرى وتنوعه، كون التسويق السياحي يهتم بالعالم اللاملموس (تومي ميلود، خريف نادية ، يومي 09-10 مارس 2010، ص 12).

كما تم تعريفه على أنه " العملية الإدارية والفنية التي يمكن للأجهزة السياحية الرسمية أو المنشآت السياحية عن طريقها أن تحدد الأسواق المختارة الحالية والمحتملة، وأن تبني نظام الاتصال مع هذه الأسواق بقصد التأكد والتأثير في رغبات واحتياجات ودوافع السائحين على الصعيد المحلي، الإقليمي والدولي، وأن يلاءم بين المنتج السياحي وبين هذه الرغبات والدوافع، وبالتالي تحقيق أهدافه" (عمرو أبو اليمين عبد الغني، 2005، ص 5).

ويعرف أيضا التسويق السياحي على أنه "هو التنفيذ المنظم والمنسق للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة على المستوى المحلي، الوطني، والإقليمي والدولي، لتحقيق الإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة، والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة، نمو سياحي أو دخل سياحي .  
...الخ" (خالد مقابلة وعلاء السراي، 2000، ص 12)

## 2- تعريف التسويق الإلكتروني:

هناك عدة تعاريف من أهمها نذكر:

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه " تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية " (عبد السلام أبو قحف وآخرون، 200، ص 427 ). كما تم تعريفه على أنه "عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي، وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الانترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه، ولا يمكن التنبؤ به " (عمرو أبو اليمين عبد الغني، 2005، ص 5 )

### 3- مميزات التسويق السياحي الإلكتروني:

يتميز التسويق السياحي الإلكتروني بمجموعة من المميزات وذلك حسب ما يلي:

خالد عمر الدهون، 2013، ص 15، 19)

- رخص أسعار المنتجات السياحية التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعة، وذلك أن التسويق الإلكتروني لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل معه، وبالتالي تختفي بعض أنواع المصروفات مثل الإيجار، والكهرباء وأجور العمال...، مما ينعكس في النهاية في شكل تخفيض الأسعار وتحقيق مزايا تنافسية.
- يساعد التسويق الإلكتروني المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلة كبيرة من المنتجات أو العلامات التجارية وذلك خلاف التسويق التقليدي.
- يمنح التسويق الإلكتروني للمستهلكين، الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار الخدمات السياحية، قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع.
- يساعد التسويق عبر الانترنت المستهلكين الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي، في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة.

## متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر

• يساعد التسويق عبر الانترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن المستهلكين من معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات سياحية داخليا وخارجيا.

4- تظهر أهمية التسويق السياحي الإلكتروني من خلال المنافع الضخمة التي يوفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية

### 5- عيوب التسويق السياحي الإلكتروني:

تعود أسباب تطور القطاع السياحي الإلكتروني إلى زيادة الثقة والأمان في وسائل الدفع الإلكتروني المختلفة عبر الأنترنت، وإلى العروض الكثيرة والمختلفة من المنتجات والخدمات على الخط المتاحة على مدار الساعة، عروض مرنة حسب رغبات الزائر حيث يستطيع هذا الأخير أن يختار الرحلة حسب ميوله ورغباته، من وسيلة السفر المناسبة له إلى درجة الفندق وأنواع المطاعم وغيرها، حيث أصبحت صفحات الانترنت بديلاً للتسويق التقليدي، إلا أنه بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص للمستهلك، إلا أنه تواجهه بعض التحديات وتحد من استخدامه خاصة على مستوى الدول النامية عامة و الجزائر خاصة ومن هذه التحديات أو العيوب نذكر ما يلي: ( عمرو أبو اليمين عبد الغني، مرجع سبق ذكره، ص8)

• أمن وخصوصية المعلومات: تعتبر قضية الخصوصية وسرية وأمن المعلومات التي تتعلق بالمستهلك، من التحديات التي تعيق وتؤثر على تقبل بعض المستهلكين لفكرة التسويق الإلكتروني، خاصة أنه عند استخدام المستهلك له، فإنه يجب عليه أن يعطي بعض البيانات مثل الاسم، والعنوان، والوظيفة وبيانات عن وسيلة السداد، وغيرها لذلك يجب على الشركات التي تستخدم الانترنت في تسويق منتجاتها السياحي أن تحافظ على سرية وخصوصية وامن المعلومات الخاصة بالمستهلك.

• التطور التكنولوجي السريع: يتميز هذا العصر بالتطور التكنولوجي السريع، وتبني الأساليب التكنولوجية الحديثة ومنها التسويق الإلكتروني، والدول النامية مازالت في

بداية التعامل مع مثل هذه الأساليب، فتعاملها بطيء ويحتاج لوقت، وهذا يمثل عائقا أمام المستهلكين عن استخدام هذه الأساليب التكنولوجية الحديثة.

● **انخفاض الثقة:** تعتبر بطاقات الائتمان من أكثر وسائل الدفع المستخدمة عبر الانترنت، ونظرا لطبيعة المستهلك وانخفاض ثقته في الانترنت فان عملية الدفع تعتبر من أكثر العوائق التي تواجه المستهلك الذي يرغب في التسوق الالكتروني، لذا يجب على الشركات التي تستخدم وسائل أخرى لعملية الدفع الالكتروني توفر ثقة أكثر للمستهلك.

● **عيوب أخرى:** مثل غياب البنية التحتية الضرورية، العادات والتقاليد الراسخة لدى بعض المستهلكين والتي تمثل عائقا أمامهم للتحويل إلى التسويق الالكتروني، أو عدم تقبلهم لهذه الفكرة وعدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المستهلكين، وعدم انتشار الانترنت وبطء شبكة الانترنت وخاصة في الدول النامية.

● **عوائق اللغة والثقافة:** إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعيق 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 لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام المواقع التجارية.

**ثالثا: متطلبات التسويق السياحي الإلكتروني وتفعيلها لتنمية السياحة في الجزائر:**

تعتبر الجزائر من الدول التي تتزواج فيها الجغرافيا والتاريخ، حيث تكون إرث سياحي، يتمتع بعدة مقومات سياحية، طبيعية وتاريخية وثقافية، تجعل منها قبلة للسياح من كل أنحاء العالم، مما أدى بصناع القرار في الجزائر منذ الاستقلال بالعمل على تأهيل القطاع السياحي، من خلال إيجاد مصدر جديد للدخل خاصة في ظل انخفاض أسعار البترول، إضافة إلى قدرة هذا القطاع على حل العديد من المشاكل الاقتصادية التي تنخبط فيها الجزائر كالبطالة والفقر وغيرها.

## 1- متطلبات التسويق الإلكتروني:

تتطلب السياحة الإلكترونية لتجسيدها عمليا أربعة مراحل أساسية تتمثل فيما

يلي: (نبيل عيد، تصفح بتاريخ 28/9/2016، ص 3)

✓ تجميع المعطيات السياحية، مثل عروض، أسعار، خرائط، تقارير، تحديد أماكن وغيرها

✓ رقمنة المعطيات المجمعة باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية

✓ نشر المعلومات المجمعة إلكترونيا عبر الانترنت، وعبر الوسائط الإلكترونية المتعددة، وبأكثر من لغة.

✓ تزويد الهيئات، الوكالات، والمؤسسات السياحية والفندقية بوسيلة أنترنت سريعة موزعة شبكيا إضافة إلى خدمات الأنترنت الأخرى.

## 2- المميزات الخاصة لنجاح السياحة الإلكترونية: نجد ما يلي: (محمد تقوروت، يومي 25-26 أكتوبر 2009، ص 8)

● شراء الرحلات السياحية يتطلب الوقت والتفكير ومقارنة أكثر من رحلة قبل أخذ القرار بالشراء وتوفر الحجم الهائل من العروضات على شبكة الانترنت أتاح الفرصة للمقارنة السريعة على كافة العروضات، البحث عن كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات السياحة وأيضاً مناقشة كل هذه المعلومات عبر المنتديات والدردشة بين المستهلكين.

● الرحلة السياحة ليست منتوجا ملموساً، لذلك أصبحت صفحات الانترنت بديلا منطقياً لتسويق الرحلات عبر الملفات الورقية.

● الشركات المختصة في السياحة لديها مسبقاً إمكانية على التأقلم مع حاجات وطلبات المستهلكين حيث تستطيع هذه الشركات ابتكار الوسائل الملائمة لتوفير احتياجاتهم وإغرائهم.

● تأمين المعلومات في 24 ساعة على 24 ساعة و7 أيام على 7 أيام.

● عروضات لينة حسب رغبات المستهلك، حيث يستطيع هذا الأخير أن يؤلف الرحلة حسب رغباته من درجة الفندق إلى أنواع المطاعم وغيرها، حتى تكون الرحلة ملائمة للسعر الذي يستطيع المستهلك أن يدفعه.

● ان تكلفة التسويق السياحي الإلكتروني، تقل بنسبة أكثر من اربعون بالمائة عن التسويق العادي فهنا لا نحتاج الى منافذ بيع ولا الى ايجارات ولا إلى مطبوعات، إذ أن تكلفة التسويق الإلكتروني تنحصر في موقع الكتروني مطابق للشروط الدولية، مع خطة واستراتيجية واضحة للتسويق الإلكتروني.

### 3- تطبيق السياحة الإلكترونية في الجزائر:

أ- مظاهر التنوع في المنتج السياحي الجزائري:

تتميز الجزائر من الجنوب إلى الشمال ومن الشرق إلى الغرب بطاقات سياحية متنوعة منها: (خالد كواش: "مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر" مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا العدد 1، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2004، ص216، بتصرف)

● السياحة الساحلية: يقدر طول الشريط الساحلي الجزائري المطل على البحر المتوسط ب 1200 كم، حيث تتوفر الشواطئ الجزائرية على عدة مناطق هامة من الناحية البيئية، كما يحتوي الساحل على مناطق ساحلية بكثبان رملية، ومناطق ساحلية قرب الغابات تمتد من الشرق إلى الغرب، و تحتوي الجهة البحرية الشرقية على مرج مائية و شعاب المرجان، بالإضافة إلى حظيرة قورايا التي تتوفر على مناظر رائعة، وحظيرة تازا التي تحتوي على مغارات بحرية ذات أشكال نادرة، والحظيرة الوطنية للشناوة، إلى جانب مجموعة أخرى من الجزر كجزر اجليس و جزر رشقون التي تعد مواقع بحرية هامة و قد يستفاد من السياحة الساحلية في السياحة العلاجية بمياه البحر.

● السياحة الصحراوية: تعتبر الصحراء الجزائرية ثاني أكبر صحراء في العالم، تغطي حوالي 2 مليون كم وتنطوي على العديد من الأقطاب السياحية موزعة على 5 مناطق

## متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر

كبرى في الجنوب هي: أدرار، إيزي، تمراست، تندوف، وادي ميزاب، وهذه المناطق تمتلك مواقع ومناظر رائعة للاكتشاف، لذا أصبحت السياحة الصحراوية تكتسي أهمية بالغة، وتميزت السنوات الأخيرة بتزايد السياح المتجهين نحو الجنوب للاستمتاع بالسياحة الصحراوية، من جانفي إلى أفريل.

● **السياحة الحموية:** تمتلك الجزائر العديد من الأحواض و الحمامات المعدنية الطبيعية، حيث يتوفر بها أكثر من 200 منبع للمياه الجوفية المعدنية أغلبها قابلة للاستغلال كمحطات حموية، لكن لم يتم استغلالها بشكل كامل باستثناء ثمانية محطات وهي: حمام بوغزارة بتلمسان، حمام بوحجر بعين تيموشنت، حمام بوحنيفة بمعسكر، حمام ريغة بعين الدفلى، وحمام الشلالة بقلمة... إلخ، إذ يتواجد أكبر خزان حموي على المستوى الوطني بكل من ولايتي ميلة وقلمة ( **مضى لحساف، 2003، ص 89، بتصرف**)

### ب- واقع التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر:

من أجل الوصول إلى مدى تطبيق التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر، يجب أن ننظر إلى انتعاج هذا النمط الجديد من التسويق على مستوى الديوان الوطني للسياحة بصفته المسؤول عن تسويق المنتج السياحي الجزائري في الخارج، و في هذا الصدد فإن ONT قد قام بإطلاق موقع إلكتروني جديد للترويج للسياحة الجزائرية، بتوجيه دعوات للعديد من وكالات السفر على الصعيد الوطني والدولي، بمناسبة إقامة الصالون الدولي للسياحة المقام بالجزائر في طبعته الأخيرة شهر ماي من هذه السنة، و يعتبر هذا الموقع كتعديل للموقع الأول ل ONT الذي أطلق في 2007، وجاءت هذه الخطوة تماشيا مع المتغيرات الحاصلة في مجال السياحة، ومن خلال الموقع ([WWW.ont-dz.org](http://WWW.ont-dz.org)) يعرض الديوان الوطني للسياحة معلومات سياحية حول المناطق السياحية المصنفة من طرف اليونيسكو وغيرها، ويحتوي معلومات لوكالات سياحية وطنية، والمؤسسات السياحية المتواجدة بالجزائر من فنادق و مطاعم، محميات، متاحف، و حظائر سياحية، لكنه يفتقر إلى الربط بمختلف الفاعلين في قطاع السياحة،

ومن جهة أخرى أكد وزير السياحة أن وزارة السياحة والصناعات التقليدية، قد فرضت على وكالات السفر والسياحة في الجزائر استعمال التكنولوجيات الحديثة لتسويق صورة الجزائر، مشيراً إلى ضرورة الحجز الإلكتروني من أجل تسهيل مهمة الأجانب في الحجز والسفر إليها، حيث بدأ العمل بهذه الشروط سنة 2010 ( زهير بوعكريف، 2012، ص 107، 106 بتصرف)

رغم المقومات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر، إلا أن قطاعها السياحي مازال متأخراً، إذ أن حصتها من السياحة العالمية قدرت ب 0.25 % سنة 2012، والدليل على ذلك أنها احتلت المرتبة 132 في مؤشر التنافسية السياحية لسنة 2013 (فيصل شباد، أبريل 2014، ص 60)، كما بلغ عدد السياح الذين زاروا الجزائر خلال هذه السنة حوالي 2733000 سائح، وفي 2014 بلغ عدد السياح 2301000 سائحا مسجلا تراجعاً ب % 15,8 عن سنة 2013. (عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، جوان 2016، ص 72).

من أهم مواقع السياحة الإلكترونية في الجزائر نجد ما يلي:

- موقع الجزائر سياحة: [www.algeriantourism.com](http://www.algeriantourism.com)

- موقع الديوان الوطني للسياحة التابع لوزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة: [www.ont-dz.org](http://www.ont-dz.org)

- موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة: [www.ont.algerie.com](http://www.ont.algerie.com)

يوفر موقع " الجزائر سياحة " خدمات الحجز والاتصال مع مختلف وكالات الأسفار وشركات النقل الجوي وكذا الفنادق السياحية، كما يعرض كافة المعلومات المتعلقة بالرحلات السياحية خصوصا منها السياحة الصحراوية، وحسب بعض المصادر فإن هذا الموقع احتل المرتبة 936147 وفقا لمعدل المرور " trafik Rank " على " Aelxa " الدولي يوم 13 مارس 2012 (مغاري عبد الرحمان، شيخي بلال، يومي 19-20 نوفمبر 2012، ص 11).

## متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر

يعرض " الديوان الوطني للسياحة " معلومات سياحية حول الأماكن السياحية المصنفة من طرف اليونيسكو، وغيرها، كما يحتوي على عناوين الوكالات السياحية الوطنية، وغيرها من المؤسسات السياحية بالبلاد من فنادق ومطاعم، محميات، متاحف، وحضائر سياحية، إلا أن هذا الموقع يخلو من الديناميكية المطلوبة في مثل هذا الموقع، إذ يفتقر إلى الربط بمختلف الفاعلين في قطاع السياحة.

أما فيما يخص موقع " الديوان الوطني الجزائري للسياحة " فإن المتصفح للموقع يجده لا يختلف عن سابقه، لكنه يتميز باستعماله للغة الفرنسية فقط، مما يفسر ضعف الإقبال على زيارته.

مما سبق تبقى الجزائر متأخرة في مجال تطبيق التسويق السياحي الإلكتروني، وهذا راجع لعدم توفر الكثير من المتطلبات، ومن أجل تفعيله لتنمية السياحة الجزائرية، يجب توفير عرض سياحي يرقى إلى المستوى اللائق، من خلال تبني سياسات ترويجية تسمح بالتعريف بالمنتوج السياحي الجزائري.

### ج- عوامل نجاح تطبيق التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر:

لضمان تطوير السياحة الإلكترونية لا بد من توفر عدة عوامل لإنجاحها، ونذكر

من أهمها: ( محمد تفرورت، مرجع سبق ذكره، ص 12 )

- انتشار خدمة الأنترنت وزيادة عدد المستخدمين وتدشين مواقع إلكترونية توفر خدمات متعددة، تم السائح وتزيد من رفايته وتقدم من خلالها عروض ترويجية مشجعة تلي رغباته واحتياجاته مع توفير وسائل سهلة للمقارنة بين البرامج السياحية والمفاضلة بين الرحلات والفنادق.

- القيام بجهود تسويقية إبداعية تمكن من انتشار الموقع الإلكتروني وتواجهه، في جميع محركات البحث العالمية المختلفة.

- تشكيل فريق عمل للإجابة عن استفسارات السائحين على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، وذلك كله بباقة سعرية اقتصادية ملائمة لمختلف شرائح المجتمع.

- التركيز على تأمين السلامة والثقة في وسيلة الدفع الالكترونية من خلال التعاقد مع شركات توفر السلامة والأمان في عمليات التسديد الإلكتروني ببطاقات الائتمان، الذي يتمحور حل عملهما حول تأمين عملية الاتصال الآمن وحمايته من الدخلاء، لذا ينبغي للسائح عند القيام بعملية التسديد الإلكتروني عبر الانترنت، التأكد من وجود شركة متعاقدة مع الموقع لها القدرة والكفاءة على حماية هذه العملية.

- التسويق السياحي الإلكتروني يعمل على توفير الوقت والجهد المبذول في ظل التسويق التقليدي، وهذا يؤدي إلى تطوير المنتج السياحي الجزائري وترقيته، خاصة أنه يتوفر على مؤهلات سياحية ترقى للحوض في منافسة السياحة العالمية

#### د- تفعيل دور التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة الجزائرية:

من أجل القيام بذلك يجب اتخاذ مجموعة من السياسات والإجراءات، يمكن ذكرها حسب ما يلي:

- تعظيم المساهمة التي يمكن للقطاع السياحي تقديمها في الاقتصاد، وهذا من خلال جعل الجزائر كوجهة سياحية تنافسية وجذابة في السوق السياحي العالمي.

- العمل على تحديد أولويات التسويق والترويج للسياحة الجزائرية في الأسواق المحلية والإقليمية، من خلال التركيز على أماكن القوة والجذب السياحي فيها.

- الأخذ بالأساليب الحديثة للتسويق السياحي الإلكتروني، وكذا القيام بحملات ترويجية في مختلف المعارض والبورصات السياحية العالمية، من حيث مواكبة التطور التكنولوجي للمعلومات، خاصة فيما يخص اللغة.

- تحسين صورة الجزائر السياحية في الأسواق السياحية المصدرة للسياح، من خلال الترويج والتعريف بالمعالم السياحية والموروثات الحضارية والتاريخية وبما تزخر به من إرث ثقافي، ومناطق للجذب السياحي، حيث تمثل الصحراء الجزائرية ثاني أكبر صحراء في العالم، وكذا السياحة الحموية وغيرها من المناطق السياحية،

## متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر

- نشر الوعي السياحي لدى المواطنين، حيث أن المواطن الجزائري يفتقر للثقافة السياحية التي يتوفر عليها المواطن، في بعض الدول العربية كـمصر وتونس والمغرب والأردن، مما جعلها تتفوق علينا في استقطاب السياح.

### الخلاصة:

إن التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر لا يرقى الترويج السياحي اللازم إلى مستوى الامكانات الحقيقية، كما لا يعكس الصورة الحقيقية للسياحة فيها. حيث تقف عدة عراقيل لعدم تفعيله، منها عدم كفاية المواقع الإلكترونية عبر الانترنت، التي تركز على الترويج السياحي للمواقع السياحية في الجزائر، بالإضافة إلى ضعف وسائل الدفع الحديثة على مستوى البنوك والمؤسسات المستقبلية للسياح، وعدم وجود تحفيزات خاصة بالمستثمرين في قطاع السياحة، وتعارض طرقها وشروطها إن وجدت، مع طبيعة النشاط السياحي.

### النتائج:

من خلال ما تضمنته هذه المقالة حول متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر، فقد توصلت إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

✓ إن تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، لها تأثير كبير في دفع نمو السياحة داخل الدولة، فمن خلال الانترنت يتم التواصل مع السواح، وهذا بتزويدهم بكل المعلومات والعروض السياحية المتوفرة، من خلال توفر وسائل فورية وعملية لتسويق المنتج وتحضير وتنظيم وحجز الرحلات، بدءا بتحديد الوجهة المرغوبة واقتناء تذكرة السفر وحجز الإيواء بالفندق، وصولا إلى التسديد على الخط، وهذا ما تفتقر إليه الجزائر وهو ضعف الاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

✓ لا يزال التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر يحتاج الكثير في ظل الصعوبات والعراقيل، خاصة فيما يتعلق بالجانب التنظيمي منه، بالإضافة إلى تخلف النظام المصري الجزائري من حيث وسائل وتقنيات الدفع الإلكترونية، حيث أن التعاملات تتم في

معظمها بالطرق التقليدية وليس بأداة التعامل المالي الحديثة، ضف إلى ذلك عامل اللغة، والذي يعتبر من بين القضايا الحاسمة في استخدام التسويق السياحي الإلكتروني، حيث معظم التعاملات الإلكترونية تتم باللغة الإنجليزية.

✓ أصبحت السياحة الإلكترونية تحتل مكانة متميزة بين المتعاملين في سوق السياحة العالمي، فهي لم تعد خياراً فحسب بل ضرورة حتمية تفرضها طبيعة الخدمات السياحية، مما انعكس بدوره على تطوير صناعة السياحة في ظل التنافس القائم بين المقاصد السياحية.

✓ التسويق الإلكتروني يفتح طريقاً هاماً جداً للعلاقات العامة ما بين العملاء، من خلال التواصل عن طريق الإيميل قبل وبعد الشراء، وكذا ارسال العروض الخاصة لهم وبناء علاقة خاصة معهم، فالتسويق الإلكتروني يجعلك دائماً على تواصل اجتماعي، كما أن التسويق عبر الانترنت يتيح الاستفادة من الأهمية المتزايدة لوسائل الإعلام الاجتماعية، وكل الدراسات والاحصائيات الدولية تؤكد على أنه باستخدامها في التسويق السياحي، تضاعفت نسبة المبيعات السياحية عبر الانترنت

✓ تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال اللبنة الأساسية للتنمية السياحية، إذ لم تعد خياراً بالنسبة للقائمين على القطاع، بل حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة لتطوير وتنمية القطاع السياحي، غير أنه لا يمكن اعتبار السياحة الإلكترونية منافسة للسياحة التقليدية، بينما هي مكملة وضرورية من أجل تطوير قطاع السياحة.

#### التوصيات:

- من خلال تحليلي لهذا الموضوع يمكن تقديم بعض التوصيات حسب ما يلي:
- سوف يغير التسويق السياحي الإلكتروني من دور وسائل السياحة التقليدية.
  - إن الحجز المباشر عبر الشبكة الإلكترونية، قد يحل مستقبلاً محل مكاتب وكالات الطيران ويلغي دورها إذا لم تعمل على تطوير نفسها بما يتناسب مع متطلبات التسويق السياحي الإلكتروني.

## متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر

- يعد تطبيق التسويق السياحي الإلكتروني، أمر ليس سهلا ولم يتم تطبيقه بالشكل الكافي حتى الآن، حيث أن هناك العديد من الشركات السياحية التي تعتمد على الموقع الإلكتروني الخاص بها فقط، وهناك شركات سياحية ليس لديها الكفاءة الكافية لتطبيق التكنولوجيا لتحسين أداء الخدمة بها، وهناك شركات أخرى لا تقم بتأمين موقعها بشكل جيد لعدم استكمال البيانات والاجراءات التي يتم اتخاذها لإنشاء موقع متميز.
- العمل على توحيد استثمار وتسويق مواقع السياحة الداخلية والخارجية في الجزائر من خلال إيجاد مواقع إلكترونية تسويقية خاصة في هذا المجال، بدعم من هيئة السياحة.
- اهتمام البنوك بتخطيط أنشطة التسويق السياحي الإلكتروني، تماشيا مع تطوير قطاع السياحة كأحد أهم القطاعات ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية.
- يحتاج تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر التطبيق الواسع لنظم المعلومات، بتهيئة الأرضية المناسبة، من خلال إحداث نوع من التكيف من حيث إعادة صياغة النظم الإدارية، وإجراءات العمل التسويقي، كما يحتاج ضرورة توفير التمويل اللازم وإجراء التدريب المطلوب للقوى البشرية للتعامل مع تكنولوجيا المعلومات.
- العمل على إحداث التغيير المطلوب في بنية توزيع المنتجات السياحية، من خلال تنسيق أنظمة عرض المنتجات السياحية، تسمح للسائح باتخاذ القرار السياحي الملائم، بالإضافة إلى تصميم المواقع الإلكترونية وتطويرها، مع العلم أن جودة الخدمات السياحية لن تتم إلا باستخدام التكنولوجيا في مختلف مجالات السياحة، من تخطيط وترويج وتسويق وحجز وتعاقد وتسوية مالية.
- من أجل تطوير القطاع السياحي الإلكتروني، يجب العمل على زيادة الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني المختلفة.

قائمة المراجع :

باللغة العربية

1. <http://mogtamaa.telecentre.org/profiles/blogs/2487793:BlogPost:88823> .  
تصفح بتاريخ 28/09./2016 ص 3.
2. <http://www.oman0.net/forum/showthread.php?t=117336> تصفح بتاريخ 20./10/2016
3. <https://www.alaraby.co.uk/supplements/2015/3/10> تصفح بتاريخ 15/11/2016 ص 5.
4. أحمد حمد الله السمان، "التجارة الالكترونية وتنمية الصادرات"، سلسلة أوراق اقتصادية، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، العدد 24، 2005.
5. بزقاري عبلة، بركان دليلة، "المواقع الالكترونية كأداة لتسويق وترويج الخدمات السياحية – دراسة حالة مديرية السياحة لولاية بسكرة"، مداخلة في الملتقى الدولي حول "اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 09-10 مارس 2010.
6. تومي ميلود، خريف نادية؛ " دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة"، الملتقى الدولي حول "اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 09-10 مارس 2010.
7. خالد عمر الدهون، "أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لشركات السياحة والسفر"، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة الزرقاء، الأردن، 2013.
8. خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر ، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا العدد 1، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2004.
9. خالد مقابلة وعلاء السراي، "التسويق السياحي الحديث"، سلسلة السياحة والفنادق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000 .
10. رشا على الدين أحمد، "السياحة الإلكترونية حلم دبي القادم نظرة قانونية"، على الموقع: <http://www.oman0.net/forum/showthread.php?t=117336> تصفح بتاريخ 20./10/2016

## متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر

11. زهير بوعكريف، "التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة - دراسة حالة الجزائر-، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2011-2012، ص 106، 107 بتصرف.
12. عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، " متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري"، المجلة الاقتصادية للتنمية الاقتصادية، العدد 04، جوان 2016.
13. عبد السلام أبو قحف وآخرون، "التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية-مصر، 2006.
14. عبد القادر عوينان، "السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2025)"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، 2012-2013.
15. عمرو أبو اليمين عبد الغني، "فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة"، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم، السعودية، 2005.
16. عمرو أبو اليمين عبد الغني، "فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة" جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم، السعودية، 2005.
17. فؤادة عبد المنعم البكري، "التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات"، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
18. فيصل شياذ، " تنمية السياحة العربية البينية، العقبات والحلول"، مجلة رؤى إستراتيجية، أبريل 2014.
19. محمد تقوروت، "أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية"، مداخلة في المنتدى الوطني حول " السياحة والتسويق السياحي في الجزائر-الإمكانيات والتحديات التنافسية"، جامعة 8 ماي 1945 بقالة، يومي 25-26 أكتوبر 2009.
20. مغاري عبد الرحمان، شىخي بلال، " انعكاسات تكنولوجيا الإعلام والاتصال على السياحة الداخلية في الجزائر"، مداخلة في المنتدى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة الحاج لخضر باتنة، يومي 19-20 نوفمبر 2012.
21. منى لخساف، "دراسة مقارنة للتجربة السياحية في الجزائر مع بعض البلدان المتوسطة"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2003.
22. نبيل عيد، "السياحة الإلكترونية في المنطقة العربية ودور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة"، على الموقع:

<http://mogtamaa.telecentre.org/profiles/blogs/2487793:BlogPost>

88823: تصفح بتاريخ 2016/09/28 ، ص 3.

23. يونس بلفلاح، " التكنولوجيا ترسم معالم مستقبل السياحة "، على الموقع:

<https://www.alaraby.co.uk/supplements/2015/3/10> تصفح بتاريخ 2016/11/15

باللغة الأجنبية

- <sup>1</sup> Anis Khanchouch: E-Tourism; an Innovative Approach for the Small and Medium-Sized Tourism Enterprises (SMTE) in Tunisia, OECD, 2004; p27.