

جامعة أمحمد بوقرة- بومرداس



كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم القانون الخاص

التنظيم القانوني للسياحة الالكترونية في الدول العربية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في القانون
تخصص: قانون الأعمال

من إعداد الطالبتين:

إشراف الدكتورة:
سعيداني فايزة

- شميخ دنيا
- بلومو سميرة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
د. بوتلجة حسين	أستاذ محاضر قسم أ	كلية الحقوق - بومرداس	رئيسا
د. سعيداني فايزة	أستاذ محاضر قسم ب	كلية الحقوق - بومرداس	مشرفا ومقررا
د. خالف عبد الحق	أستاذ محاضر قسم ب	كلية الحقوق - بومرداس	ممتحنا

السنة الجامعية: 2021/2020

شكر وعرفان

يسرنا تقديم هذا الشكر لكل من ساهم في تدريسي، أساتذتي الذين يرجع إليهم الفضل بعد الله عزوجل ولكل من نصحنأ ووجهنا وساهم معنا في إعداد هذه الرسالة العلمية بإيصالنا للمراجع والمصادر المطلوبة من زملاء وأساتذة.

ونشكر بصفة خاصة الدكتورة المشرفة فايذة سعيداني على مساندتنا وإرشادنا بالنصح والتصحيح.

دنيا شميخ/ سميرة بلومو

إهداء

البداية شكر و حمد لله فالإيه ينسب الفضل كله في إكمال مسيرتي العلمية المكلفة بالنجاح والتفوق.

ويسرني أن أقدم نجاحي هذا كهمسة حب وعنوان وفاء...

إلى الذي بذل جهد السنين سخيا وصاغ من الأيام سلالمة العلى لارتقي بها في دار الحياة

إلى من احملى اسمه بكل افتخار إلى ينبوع العطاء

إلى والدي الحبيب.

إلى ملاكي في الحياة إلى بسمة دربي إلى معنى الحب والحنان إلى من اختص الله الجنة

تحت قدميها إلى من كان دعاءها سر نجاحي

إليك والدتي الغالية.

إلى التوأم روعي ورفقاء دربي إلى من أرى التقاؤل بأعينهم والسعادة في ضحكهم إلى من بهم

أكبر وعليهم اعتمد

إلى إخوتي (محمد لامين، حسان، احمد، نسيم).

إلى جدي الغالية حفظها الله ورعاها.

إلى كتكوتنا الصغير روح قلوبنا (أكرم).

إلى روح حياتي صديقاتي الغاليات (وفاء، هاجر، فيفي، سميرة).

إلى من ضاقت السطور من ذكرهم فوسعهم قلبي إلى من زرع السعادة في دربي إلى من

أجمل ذكرياتي كانت معهم.

دنيا شميخ

إهداء

لك الحمد ربي على كثير فضلك وجميل عطائك وجودك والصلاة والسلام على من لا
نبي بعده

اهدي هذا العمل إلى التي بحنانها ارتويت وبدفءها احتमित وينورها اهتدي

إلأأمي الحبيبة.

إلى درعي الذي به احتमित وفي الحياة به اقتديت والذي شق لي بحر العلم والتعلم ركيزة
عمري أليأأال الله في عمره.

إلى من يذكرهم القلب قبل أن يذكرهم القلم وقاسموني حلو الحياة ومرها تحت سقف واحد
أأواتي (مريم، خديجة، ماريأ).

إلى من تحييني ببسمتها مسك البيت جدي أأال الله عمرها.

إلى كتاكيت العائلة (عبد الرؤوف، عبد المؤمن، وسيم، عبد المعين، شعيب، رانيا، إيناس،
مريم).

إلأأحسن من عرفني بهم القدر صديقاتي (نأاة، أمانة، دنيا، رميساء، أمال).

إلى كل من لن يدركهم قلمي انتم في الفؤاد حضور.

بلومو سميرة

المقدمة

المقدمة :

إن التحولات التكنولوجية التي يعيشها عالمنا اليوم قد أثرت على العديد من القطاعات في مختلف الدول سواء المتطورة أو النامية، حيث أصبح الفرد لا يمكنه الاستغناء عن التكنولوجيا في حياته اليومية سواء في مجال الاتصال بحيث يعتمد على الوسائل المتاحة عبر مختلف الفضاءات التكنولوجية، أو حتى عند اقتناء حاجياته أو تلبية حاجاته الاجتماعية أو الاقتصادية من خلال المواقع الالكترونية التي تمكنه من القيام بعمليات البيع والشراء عن بعد أو حتى التنقل من مكان إلى آخر وهذا كله وهو مستلقي في بيته وهذا ما أطلق عليه بالتجارة الالكترونية التي أدت إلى تحول جذري في المجال الاقتصادي حيث تغلغت في مختلف قطاعاته لاسيما الخدماتية، حيث أصبح الفرد مرتبطا ترابطا وثيقا بالعالم الافتراضي الذي يقوم على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث مكن هذا الانفجار الالكتروني للفرد بأن يقوم بكل نشاطاته بكل أريحية عبر المنصات الالكترونية دون ان يكلف نفسه عبئ التنقل.

ولم يسلم قطاع السياحة من تأثيرات الثورة الرقمية حيث أصبحت جل المعاملات الكترونية واجتاحت جميع المرافق حيث تحولت أنشطتها التقليدية إلى تقديم خدمات رقمية مكنت للسائح تلبية احتياجاته سواء من خلال تلقي المعلومات عن الأماكن السياحية أو الحجوزات المتعلقة بالتذاكر أو الفنادق...الخ.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أنه أضحت للسياحة الالكترونية تأثيرا كبيرا في القطاع السياحي حيث أصبحت تمثل جزءا مهما من الدخل الإجمالي للدول، إضافة إلى إمكانية السائح من الطلب الفوري للخدمات السياحية وهذا من خلال وضع نظام للسياحة الالكترونية عبر شبكة الانترنت، وتعد تجارب الإمارات، مصر، تونس، والأردن من التجارب المؤثرة في الدراسة.

أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعتنا لاختيار هذا الموضوع نذكر منها ما يلي:

- ازدياد الاهتمام الكبير بالسياحة الالكترونية والتي ترتبط بالتجارة الالكترونية خاصة بعد التطورات الكبيرة في العالم الرقمي والتسارع الكبير في استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- إدراك الجزائر للأهمية الكبيرة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في ترويج عروضها السياحية رغم أنها ما تزال في مراحلها الأولى إلا أنها تسعى لتطويرها.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد الإطار النظري للسياحة الالكترونية وإبراز الجهود

المبذولة لتطوير السياحة في الدول العربية وهذا من خلال تحديد ما يلي:

- تحديد ماهية السياحة الالكترونية، مقوماتها ومتطلبات قيامها
- تحديد الهيئات المنظمة للسياحة الالكترونية في الجزائر
- دور الرقمنة في تفعيل النشاط السياحي
- الجهود المبذولة في تطوير السياحة الالكترونية في كل من الإمارات العربية المتحدة، مصر، تونس والأردن
- العوائق التي واجهت الأردن في تطبيق السياحة الالكترونية

حدود الدراسة

النطاق المكاني: تطبيق الدراسة على كل من الإمارات العربية المتحدة، مصر، تونس الأردن

النطاق الزمني: التطور الزمني للنصوص القانونية المنظمة للسياحة التقليدية و الرقمية على السواء و ذلك منذ سنة 1988 إلى غاية 2020.

الدراسات السابقة

من الدراسات التي قامت إلى التطرق لموضوع والتي تمكنا من الاطلاع عليها ما يلي:

1. رسالة ماجستير لسلالي بوبكر، أفاق السياحة الالكترونية على ضوء تجربة تونس والأردن، حيث تناول الباحث الموضوع من خلال أربعة فصول، تطرق في الفصل الأول إلى الإطار النظري للسياحة قام بذكر مفهوم ونشأة وتطور لكل من التجارة الالكترونية والسياحة الالكترونية ثم قام بتحديد متطلبات ومراحل تطبيق السياحة الالكترونية وأهميتها الاقتصادية وتأثيرها على القطاع السياحي، أما في الفصل الثاني قام بإبراز الجهود الدولية والعربية في مجال تنظيم السياحة الالكترونية والتدابير الخاصة بالسياحة الالكترونية على الصعيد الدولي والوطني، أما الفصل الثالث والرابع فكان عبارة عن دراسة تحليلية لتجربة تونس والأردن، حيث حدد في الفصل الثالث المتطلبات الأساسية لقيام السياحة الالكترونية في تونس وتوجهاتها المستقبلية، أما الفصل الرابع فخصصه لذكر الاستراتيجيات المتبعة لتطوير السياحة الرقمية في الأردن مع ذكر المعوقات التي واجهتها في ذلك.

2. مقال في مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، لكواش خالد، قمراري نوال، تحت عنوان " دور السياحة الالكترونية في تنمية القطاع السياحي في الجزائر"، قام الباحث من خلال طرحه لموضوعه بالتطرق إلى المفاهيم العامة التي خصصها في تعريف السياحة الالكترونية وأهميتها الاقتصادية ومتطلبات تجسيدها، ثم قام باتخاذ المملكة العربية السعودية كمثال وذكر أهم الأساليب والتقنيات المستخدمة في هذا المجال، بعد ذلك قام بإعطاء أمثلة عن المواقع الالكترونية التونسية للخدمات وذكر ميزة لكل منها، وفي الأخير تطرق لذكر متطلبات قيام السياحة الالكترونية في الجزائر.

الإشكالية:

و ماهي الآليات المتبعة من طرف الجزائر لتفعيل سياحة ناجعة
مواكبة التحول الرقمي؟

و ما مدى نجاح تجارب الدول العربية في رقمنة قطاعها السياحي
امكانية الاستفادة منها؟

المنهج المتبع :

اعتمدنا في تناولنا للموضوع على منهجية البحث العلمي في انجاز الدراسة مستخدمين المنهج الوصفي عند التعرض لنشأة وتطور التجارة الالكترونية و تحديد الإطار النظري للدراسة، و المنهج التحليلي عند قيامنا بالدراسة التحليلية لواقع التجارب السياحية و تنظيمها القانوني.

خطة البحث

وللإجابة عن الإشكالية التي سبق طرحها قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين وذلك كما يلي:

الفصل الأول: الثورة الصناعية الرابعة و تأثيرها على المفاهيم العامة لقطاع السياحة
الفصل الثاني: تجارب و اجتهادات بعض الدول العربية في تطوير السياحة الالكترونية

الفصل الأول

الفصل الأول: الثورة الصناعية الرابعة و تأثيرها على المفاهيم العامة لقطاع السياحة

مع نهاية السبعينيات من القرن الماضي أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بصفة عامة والتجارة الالكترونية بصفة خاصة من العوامل الأساسية في تسهيل نشاطات وإجراءات إدارة الأعمال وتجارة السلع والخدمات وتبادل المعلومات، ليس ذلك فحسب بل غدت عاملا محفزا لتطوير الكثير من الأعمال لتغيير هيكلها وطرق إدارتها.

حيث تمثل كلا من التجارة الالكترونية والسياحة الالكترونية واحدا من الموضوعات ما يعرف بالاقتصاد الرقمي (digital economy)، حيث يعتمد الاقتصاد الرقمي على تطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (information technology)، وقد ساعدت تكنولوجيا المعلومات أو صناعة المعلومات على الوجود الواقعي والحقيقي للسياحة الالكترونية باعتبارها تعتمد على الحوسبة والاتصال ومختلف الوسائل التقنية لتنفيذ وإدارة نشاطاتها المختلفة.

كل هذه التطورات كان لها اثر مهم على قطاع السياحة أو صناعة السياحة التي أصبحت تعتمد وبشكل واسع على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المختلفة، حيث تشكل السياحة الالكترونية ما يقارب 75% من حجم التجارة الالكترونية إذ تشكل القسم الأكبر من حجم هذه الأخيرة حيث تخطى دخل هذا القطاع 100 مليار دولار في عام 2010، لذا فمن المتوقع أن يتزايد حجم السياحة الالكترونية ويتزايد نصيبها النسبي في الاقتصاد العالمي.¹

¹ سلالي بوبكر، آفاق السياحة الالكترونية على ضوء تجربة تونس والأردن، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد التنمية، جامعة الحاج لخضر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية، باتنة، 2014_2015، ص18.

فيأواخر القرن العشرين ظهرت صناعة السياحة وتعاظم أمرها فصارت تمثل المورد الوحيد للدخل القومي عند بعض الدول، أو على الأقل موردا هاما من موارد الدخل في دول أخرى.

وقد كان لذلك الأثر العظيم في الاهتمام بالنشاط السياحي وصناعة السياحة سواء من جانب الأفراد والجهات غير الحكومية، أو من جانب الجهات الحكومية والرسمية أو شبه الرسمية في جميع الدول، فظهرت الأجهزة والمنظمات والهيئات المهتمة بالسياحة في كل دول العالم.

ولم يقف الأمر عند هذا الحد وإنما تطورت العلاقات السياحية بين الأجهزة والهيئات والمنظمات السياحية بظهور العديد من أوجه التعامل والتعاون بين مجموعات من الدول ترتبط فيما بينها بروابط إقليمية فظهرت إلى حيز الوجود الأجهزة والهيئات والمنظمات الإقليمية.

وبلغ الأمر منتهاه فظهرت الأجهزة والهيئات والمنظمات التي اهتمت بصناعة السياحة على المستوى العالمي¹.

وسنعرض في هذا الفصل الإطار النظري للسياحة الالكترونية وكيف تم تأثير التطور التكنولوجي على المفاهيم العامة لقطاع السياحة من خلال دراسة وعرض أهم جوانبها وهذا من خلال المبحثين التاليين:

المبحث الأول: ماهية السياحة الالكترونية

المبحث الثاني: الأجهزة المكلفة بتطوير السياحة الالكترونية

¹ عزت الدسوقي، أجهزة وهيئات ومنظمات السياحة المحلية والإقليمية والعالمية، الطبعة الثانية، القاهرة، سنة 2006، ص 8.

المبحث الأول: ماهية السياحة الإلكترونية

ظهر منذ سنوات قليلة مفهوم السياحة الإلكترونية، وتناولت العديد من المنظمات الدولية تطبيقاته المختلفة وأثرها على زيادة النمو السياحي خصوصا في الدول الأقل نمواً، والتي تشكل فيها عوائد السياحة نسبة كبيرة من الناتج المحلي الإجمالي. وقد ساهم ، في زيادة انتشار هذا المفهوم وتطبيقاته المختلفة عدة عوامل أهمها ارتفاع نسبة إسهام السياحة الإلكترونية في إجمالي التجارة الإلكترونية الدولية، وما ينتج عن دمج هذا المفهوم في البنى المؤسسية للهيئات المعنية بالسياحة من تخفيض في تكاليف الخدمات السياحية المقدمة وبالتالي الأسعار، وتطوير المنتج السياحي المقدم واستحداث أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك فضلا عن زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية، وما يترتب عليها من زيادة في القيمة المضافة للقطاع السياحي في الاقتصاد القومي¹.

المطلب الأول: مفهوم السياحة الإلكترونية

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 الكترونية أو وسيط الكتروني، ومفهوم واسع يشمل انجاز مختلف الأعمال عن طريق الشبكة الدولية للمعلومات بما في ذلك التعاملات بين الشركات والمستهلكين أو بين الشركات بعضها بعضاً على شبكة الانترنت وبالرغم من أن مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة إلا أنه ورد العديد من التعريفات².

¹ إحيائي مفيدة، حامدي محمد، (استخدام السياحة الإلكترونية في وكالات السفر دراسة حالة وكالة تيمقاد للسفر)، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 06، باتنة، سنة 2011، ص 27.

² راضية بن نوي، (واقع تطبيق مبادئ السياحة الإلكترونية في الجزائر: دراسة ميدانية بالهيئات الوطنية)، مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 71، سنة 2021، ص 11.

الفرع الأول: تعريف السياحة الإلكترونية وأهميتها في القطاع السياحي

أولاً: تعريف السياحة الإلكترونية

تعني استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال السفر والسياحة للحصول على تسهيلات أكثر فعالية للموردين والمستهلكين السياحيين وتشمل السياحة الإلكترونية كافة العمليات السياحية من عروض البرامج السياحية وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الانترنت والتطبيقات المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال فالسياحة الإلكترونية هي نمط سياحي تتلاقى فيها عروض الخدمات السياحية مع رغبات السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية من خلال شبكة الانترنت¹.

كما عرفتھا المنظمة الدولية للسياحة الإلكترونية أنها : " تلك الخدمات التي توفرھا تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض انجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية"².

ويمكن تقديم تعريف جامع للسياحة الإلكترونية وذلك من خلال الأنشطة المتعلقة بالمعاملات السياحية وهي الإعلان عن الخدمات السياحية التي يتم عرضها عبر شبكة الانترنت من خلال متاجر افتراضية أو مواقع بيع على الانترنت، وكذا تبادل المعلومات والتفاعل بين مقدمي الخدمات السياحية والسائحين، بالإضافة إلى عقد الصفقات وإبرام العقود من خلال شبكة الانترنت، وسداد الالتزامات المالية من خلال وسائل الدفع الإلكترونية، وعمليات توزيع وتسليم الخدمات السياحية ومتابعة الإجراءات سواء عن طريق شبكة الانترنت on line أو عن طريق القنوات العادية. وهذا يجعل السياحة الإلكترونية تتسع لتشمل كل المعلومات والخدمات التي تقدمها شركات سياحية لأخرى

¹كواش خالد، قماروي نوال، (دور السياحة الإلكترونية في تنمية القطاع السياحي في الجزائر)، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير و التجارة، مجلد 1، عدد 28، سنة 2013، ص34.

²بختي ابراهيم، شعوبي محمود فوزي، (دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية قطاع السياحة و الفنادق)، مجلة الباحث، العدد 07، سنة 2010/2009، ص276.

أو الشركات السياحية للمستهلك عبر الانترنت وغيرها من وسائل الاتصال الإلكتروني التي تدخل ضمن نطاق السياحة¹.

وتتطلب السياحة الإلكترونية لتجسيدها عمليا أربعة مراحل أساسية لصناعة المحتوى الرقمي:

- ✓ تجميع المعطيات السياحية (عروض، أسعار، خرائط، تقارير،...الخ).
- ✓ رقمنة المعطيات المجمعة باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية.
- ✓ نشر المعلومات المجمعة إلكترونيا عبر الويب، وعبر الوسائط الإلكترونية المتعددة، وبأكثر من لغة.
- ✓ تزويد الهيئات، الوكالات، الدواوين، المؤسسات السياحية والفندقية بوصلة انترنت موزعة شبكيا وبريد إلكتروني بالإضافة إلى الهاتف والفاكس².

ثانيا: أهمية السياحة الإلكترونية في القطاع السياحي.

تتبع أهمية السياحة الإلكترونية من المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية، ومن أهم هذه المنافع ما يلي³:

- تأمين المعلومات السياحية المطلوبة على مدار 24 ساعة في اليوم و 7 أيام في الأسبوع، مما يسهل على المستهلك السياحي الحصول على المعلومات والبيانات التي يحتاجها عن الخدمات السياحية من خلال شبكة الانترنت.

¹ سلاي بوبكر، المرجع السابق، ص10.

² بوزار صفية، لعقائنة فضيلة، (دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في ترقية أداء القطاع السياحي الجزائري)، مجلة دفاتر

البحوث، عدد06، بدون سنة، ص264.

³ يحيوي مفيدة، حامدي محمد، المرجع السابق، ص28.

- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة، ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة تنافسية نتيجة لانخفاض الأسعار.
- استخدام السياحة الإلكترونية يعمل على التقليل من تكاليف التسويق السياحي، وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية ومتلقيها) وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين).
- تحسين الأداء الاقتصادي للمنشآت السياحية خاصة الصغيرة والمتوسطة منها، وكذلك لتخفيض تكاليف الخدمات السياحية مما ينعكس بدوره على أسعار البرامج السياحية وكذلك سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتناسب مع شرائح مختلفة من السائحين إلى جانب زيادة القدرة التنافسية للشركات السياحية بما يساهم في زيادة المبيعات وبالتالي الأرباح.
- السياحة الإلكترونية تجعل السائح يعيش تجربة السفر من خلال التجول قياً لأماكن التي يريد السفر إليها من خلال الموقع الإلكتروني وحلول أخرى لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بعيداً عن عوامل أخرى ممكن أن تؤثر على اختياره في مكاتب السفریات .
- سهولة تطوير الخدمات السياحية وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفين، وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون
- زيادة القدرة التنافسية للمنظمات السياحية بما يساهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي والإجمالي .

كما أن الاستثمار في السياحة الإلكترونية يسمح بما يلي :

- توسيع دائرة المستهدفين من العروض السياحية .
- الاستجابة بشكل أحسن للطلبات الخاصة وإلى التوجهات الكبرى للسوق.

➤ تقديم وعرض المعلومات والخدمات السياحية تطبيقيا والتي هي مرتبطة بتنظيم الرحلات (المتاحف، المواقع الطبيعية ، ...)¹.

الفرع الثاني: مقومات السياحة الافتراضية

إن للسياحة الافتراضية ثلاثاً ركناً أساسية تعمل سوية على تكوين سياحة افتراضية يشعر بها السائح و كأنها حقيقة وتتمثل هذه المقومات في:

❖ الإبداع :

لا يمكن إنكار أن السياحة كانت دائما عرضة للتغيرات بل هي أكثر القطاعات تقلبا والتي تعكس تحولات في الأذواق والتفضيلات والتقنيات والسياسة والظروف الاقتصادية. وتاريخ السياحة هو تتأثر من الابتكارات المهمة مثل ظهور مراكز جديدة للحج ولاسيما مع تعدد الأديان في العالم وترويج بطاقات الائتمان.

وهذه التحولات نتج عليها أربعة أنواع للإبداع والابتكارات تتمثل في:

1. المنتج السياحي إذ ترتبط عملية الإبداع بالسلعة التي غالبا ما يتم إضفاء ما هو جديد عليها.
2. التقنية حيث تكمن عملية الإبداع في استخدام التقنيات الحديثة ومدى التطور الحاصل فيها.
3. الإدارة يكمن الإبداع في نوع الإدارة التي تشكل العمل وذلك عن طريق تطوير عملية الأداء المنظمي بشكل جيد.
4. إن أولى بدايات عملية الإبداع وهي التحري ثم يليها فعل الاستغراق وهو الذي يكمن في إحساس الصانع للعمل السياحي بالصورة الجمالية في سياق التكوينات الفنية دور المتلقي للإبداع وهو السائح الذي يتولد في داخله نوع من الاتحاد بين البيئة الافتراضية التي تترجم لتتحول إلى حقيقة واقعية يعيشه.

¹كواش خالد، قماروي نوال، مرجع سابق، ص 37، ص 38.

❖ التذوق الجمالي:

يقصد بالمكون الجمالي هو ذلك الشعور الذي ينبعث بداخل المستخدم للسياحة الافتراضية في لحظة الانغماس في الفضاء الافتراضي عندما يعرض أمامه المشاهد الصورية والبيئة الفنية بشكل خاص والحالة الجمالية بشكل عام، حيث يشعر مستخدم السياحة الافتراضية بالمتعة والسرور المقترن بالشعور بالاستكشاف والتأمل والتغير المعرفي والدهشة والاهتمام والتوقع والتخيل والشعور بالغموض وحب الاستطلاع¹.

❖ الحقيقة الخيالية :

وهي تمثل المشي عن طريق عالم افتراضي والذي يكون مكونه الأساسي هو نظام الكهف و الذي هو عبارة عن غرفة تكون من شكلين هما:

1. غرفة تحتوي على كاميرات حيث يمكن للسائح إن يشاهد كل شيء من حوله داخل هذا الفضاء الافتراضي أوإن يجد شخصا بعيدا عنه في بلد آخر موجود معه داخل هذا الكهف وكأنه يجلس أمامه.

2. الاستعانة بنظارات ثلاثية الأبعاد داخل الكهف كي يتمكن من الدخول في عالم خيالي أكثر دقة وهنا يتم تطبيق بيئة مماثلة للبيئة الحقيقية التي ينتقل إليها الشخص افتراضيا عن طريق الحاسوب².

المطلب الثاني : دور السياحة الالكترونية في تفعيل النشاط السياحي

ومستلزمات قيامها

لقد أدى التوسع في استخدام السياحة الالكترونية إلى تغير ملحوظ في هيكل قطاع السياحة نفسه وخاصة قطاع الوسطاء التقليديين بين مزودي الخدمات والسياح،

¹ هدى زوير مخلف، سرمد جبار هدا، (السياحة الافتراضية وتكنولوجيا المعلومات ودورها في تحقيق التنمية السياحية المستدامة)، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، مجلد 13، العدد 54، بدون سنة، ص 255، ص 256.

² رافدة مجبل عبد الله، تجارة الخدمات السياحية الكترونيا في البلدان النامية مع التركيز على الصين والهند_دراسة إحصائية مقارنة_ رسالة ماجستير مقدمة إلى الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، 2011، ص 130.

حيث أن الوسطاء التقليديين في القطاعين الخاص والعام سواء (منظمي الرحلات، ووكلاء السفر والسياحة وشبكات الحجز والتوزيع الدولية، وإدارات السياحة الوطنية والإقليمية) يقومون بدور أساسي في الربط بين منتجات مختلف مزودي الخدمات السياحية (الفنادق، المطاعم، الخطوط الجوية، أصحاب تأجير السيارات، مراكز الجذب السياحي)، وبيعها في شكل حزم سياحية متكاملة للسياح¹.

الفرع الأول: دور السياحة الالكترونية في تفعيل النشاط السياحي

إن النموذج الاقتصادي التقليدي لا توجد هناك علاقة مباشرة بين المستهلك والمنتج بل كانت الخدمة تمر حتما عبر الموزع، حيث يتألف النموذج الاقتصادي التقليدي من ثلاث عناصر:

- **المنتج:** المستثمر أو مقدم الخدمة السياحية، من مؤسسات فندقية ومركبات سياحية، ومؤسسات النقل، المطاعم... الخ.
- **الموزع:** ويتمثل في منظموا الرحلات، وكالات السفر ويطلق عليهم مصطلح الوسطاء.
- **المستهلك:** الفرد السائح المستفيد من الخدمة أو المنتج السياحي.

غير أن ثورة المعلومات وتطور شبكة الانترنت والسياحة الالكترونية مكن من التواصل المباشر بين مزودي الخدمات والسياح دون الحاجة للاستعانة بخدمات كثيرة من الوسطاء التقليديين، فأصبحت الفنادق مثلا تقوم بالتواصل مباشرة مع السياح وتقديم خدمة الحجز لهم من خلال مواقعها الالكترونية.

وتعود أهم أسباب تطور السياحة الالكترونية إلى زيادة الثقة والأمان في وسائل الدفع الالكتروني المختلفة عبر الانترنت، وإلى العروض الكثيرة والمختلفة من المنتجات والخدمات على الخط المتاحة على مدار الساعة، عروض مرنة حسب رغبات المستهلك حيث يستطيع هذا الأخير أن يختار الرحلة حسب ميوله ورغباته من وسيلة المناسبة له إلى درجة الفنادق وأنواع المطاعم وغيرها، مما يتيح الفرصة للمقارنة السريعة بين كافة

¹ Alain Mesphier, pierre Bloc-duraffour, tourisme dans le monde, 6ème Edition, bréal, paris, 2013, p55.

العروض السياحية، كي تكون الرحلة ملائمة للسعر الذي يدفعه المستهلك، وبما أن الرحلة ليست منتجاً ملموساً، أصبحت صفحات الانترنت بديلاً منطقياً للتسويق التقليدي للرحلات السياحية الذي يستخدم الملصقات والمطويات الورقية¹.

ويشير التطور في السياحة الالكترونية إلى اعتماد قطاع السياحة في هيكله الجديد على شبكة ضخمة ومعقدة من مزودي الخدمات السياحية والوسطاء والسياح يتم التوصل فيما بينهم من خلال شبكة الانترنت عبر قنوات متعددة الكترونية أو شخصية وبطريقة مباشرة أو غير مباشرة عبر وسطاء وموزعي خدمات إلى السياح، وينذر ذلك بتقلص الفوارق الفاصلة بين الوسطاء والمزودين من جهة والوسطاء والسياح من جهة أخرى، حيث يتوقع تراجع دور وكلاء السفر والسياحة ومنظمي الرحلات في المستقبل مما يتطلب من قطاع الوسطاء التقليديين ضرورة تبني استراتيجيات جديدة للتمكن من الاستمرار².

وما نود التأكيد عليه هو أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لا يعني عدم وجود الموزعين التقليديين، بل هم موجودون ومحتفظون بمواقعهم، وقد يستعين بهم المستهلك أحياناً ويمكن أن يكونوا بمثابة وسطاء افتراضيين من خلال تواجدهم الافتراضي على مواقع الواب السياحية، ولقد أصبح المستهلكون هم أنفسهم من يتولون دور وكالات السفر، أدلة وهيئات السياحة، ويسعون إلى البحث عن عروض سياحية خاصة والتي تشبع رغباتهم، عن طريق زيارة البوابات الالكترونية، محركات البحث، المنتديات السياحية، مواقع ووكالات السفر التقليدية وغير التقليدية لمقارنة الأسعار والحصول على فرص تمكنهم من التنقل إلى وجهاتهم المفضلة³.

¹لموشي زهية، (السياحة الالكترونية كمدخل لتحقيق التنمية الاقتصادية - تجربة الإمارات العربية المتحدة نموذجاً) مجلة السياسة العالمية، العدد 02، ديسمبر 2020، ص 133، 135.

²الهيئة العليا لسياحة، تأثير العولمة على السياحة في المملكة العربية السعودية، ورقة عمل مقدمة لندوة السياحة والعولمة، كلية الأمير سلطان لعلوم السياحة والفندقة بمدينة أبها، المملكة العربية السعودية، خلال الفترة الممتدة من 22 إلى 24 محرم 1425، ص 2.

³لموشي زهية، المرجع السابق، ص 136.

وهناك عدة آثار مترتبة على اعتماد السياحة الالكترونية والتي أدت إلى تنمية قطاع السياحة من جهة وتعزيز النمو الاقتصادي من جهة أخرى وتتمثل في:

- إن فعالية الانترنت كوسيط تجاري متطور، يقلل من حجم التكلفة الإجمالية للمنتج المعروض على الويب من خلال تدنية الوقت والجهد المبذول لإدخال المعلومات وللاقتناء الخدمة.
- يمكن للمنشآت السياحية أن ترفع من حصتها السوقية سواء في السوق المحلي أو الدولي، وذلك من خلال تبني استراتيجيات للاتصال وتواصل عبر شبكة الانترنت.
- يتكون من جذب العملاء بسهولة في مختلف دول العالم ودون عناء.
- ظهور مؤسسات جديدة تخدم القطاع السياحي والفندقي كما هو عليه الحال بالنسبة للقطاعات الأخرى.
- تفعيل دور المؤسسات المالية والمصرفية عبر الانترنت (البنوك 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.

وتعتمد إنتاجية قطاع السياحة على ما يتمتع به من ميزة تنافسية يتفوق بها على باقي القطاعات المحلية الشبيهة بالدول الأخرى، وتعتمد الميزة التنافسية بدورها على مدى قدرة القطاع على استغلال المصادر الطبيعية والبشرية المتاحة بشكل امثل. ويمكن لصناعة السياحة أن تكون إحدى الدعائم الرئيسية لتعزيز النمو الاقتصادي وسط الجو التنافسي العالي السائد عالميا وإقليميا ومحليا. وذلك إذا نجحت في تطويع ما توفره نظم تقنية المعلومات وشبكة الانترنت لدعم إنتاجية القطاع من خلال تحقيق أقصى درجات التفاعل المتبادل بين جانبي العرض والطلب السياحيين. ويتطلب هذا بالطبع توافر البنية

الفنية التحتية لشبكة المعلومات السياحية بين مزودي المنتجات السياحية والوسطاء من جهة وبين الوسطاء والسياح المحليين والدوليين من جهة أخرى¹.

الفرع الثاني: مستلزمات قيام السياحة الالكترونية

أولاً: المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الالكترونية

تحتاج السياحة الالكترونية 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 الالكترونية، والتقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات، وأخيراً البنية الثقافية التي تساعد على تقبل المجتمع والأشخاص لفكرة التجارة الالكترونية في مجملها، ومن أهم هذه المتطلبات²:

1. توافر إطار مؤسسي وتنظيمي: يعتمد هذا الجانب على التعاون بين المؤسسات الحكومية وكذا الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني عن طريق إبراز المزايا التي تعود على كل فاعل من جراء تطبيق نظم التجارة الالكترونية في مجال النشاط السياحي، حيث يعمل على خلق بيئة مواتية لتنفيذ المشروعات³.
2. وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي: تعتبر السياحة الالكترونية جزءاً لا يتجزأ من التجارة الدولية والتي تصب في إطار تحرير التجارة في الخدمات بمنطقة التجارة العالمية، وهذا كان بهدف البحث عن المتطلبات القانونية لتنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الالكترونية بصفة خاصة، ويمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم السياحة الالكترونية فيما يلي:

¹ لموشي زهية، المرجع السابق، ص 136.

² صباح الحسيني، (السياحة الالكترونية و أهمية تطبيقها في محافظة كربلاء المقدسة)، مجلة الباحث، العدد 23، سنة 2017، ص 205

³ يحيى مفيدة، حامدي محمد، المرجع السابق، ص 29.

ـ وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الالكترونية على الصعيدين الدولي و الوطني، ووجود تشريعات ولوائح منظمة لعمل المؤسسات والوكالات السياحية تتلاءم مع ما فرضته السياحة الالكترونية

ـ زيادة حوافز الاستثمار السياحي لتشجيع رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية للدخول بجدية في مجال السياحة.

ـ وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين تشمل بيان التزاماتهم وشروط العمل والقدر المعرفي الواجب توافره في من يزاول هذه المهنة و يراعي فيها العلم الكافي بكل الوسائل التكنولوجية الحديثة والتعامل مع أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الانترنت بوصفها الأداة الحقيقية للسياحة الالكترونية .

3. التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات: حيث يتعلق بالبنية التقنية الموجودة وكيفية تطويرها واستثمارها في مجال السياحة الالكترونية و يشمل ذلك ما يلي:

ـ تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية.

ـ تشجيع ظهور الوسيط الالكتروني في قطاع السياحة وهذا بتشجيع إقامة شبكة من المواقع الالكترونية.

ـ ظهور أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات التي تعتمد في عملها على المواقع الالكترونية الموجودة في شبكة الانترنت.¹

4. استخدام التجارة الالكترونية في المعاملات المختلفة: ويشمل ذلك استخدام تطبيقات الانترنت والتجارة الالكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة الالكترونية كتذاكر وخدمات الطيران، الخدمات الفندقية، شركات النقل وتأجير السيارات، المطاعم السياحية، وذلك من خلال استخدام أنظمة الحجز الآلي عبر الانترنت

¹بركان أسماء، دور العلاقات العامة في تطوير أداء الخدمات السياحية الالكترونية، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علم الاجتماع، جامعة لونيبي علي البلدية 2 كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية قسم العلوم الاجتماعية، 2015_2016، ص ص215، 216.

سواء إنشاء السفر على متن الطائرات أو إنشاء إقامة السائح في الفنادق، كما تتيح بعض شركات الطيران الكبرى إمكانية تعديل الحجز وتعديل خط السير على التذاكر الالكترونية أو حتى بيعها إلّاخرين خلال 24 ساعة فقط من تاريخ السفر¹.

5. توافر بيئة ثقافية: من الضروري لتطبيق السياحة الالكترونية والمعاملات المرتبطة بها وجود بيئة ثقافية مهيأة لمثل هذا النوع من التعاملات، حيث إن مباشرة تطبيق البرامج السياحية الالكترونية دون وجود الوعي الثقافي لذلك قد يلحق الضرر بالهيئات الحكومية والخاصة التي يقاوم فيها الموظفون الحاليين نظم العمل الجديدة والخدمات المقدمة نتيجة لعدم إلمامهم بالمهارات اللازمة ليقوم العمل أو بسبب الإجراءات الروتينية والبيروقراطية المعوقة، وهذا ما يدفع إلى ضرورة بناء إستراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الالكترونية من خلال البرامج التدريبية التي تهدف للتوعية بأهمية الوعي بالتجارة الالكترونية وارتباط السياحة الالكترونية بها، وتزويدهم بالمهارات اللازمة لذلك².

ثانيا: المتطلبات الخاصة لقيام السياحة الالكترونية في الجزائر

يعتبر قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الركيزة الأساسية لبناء اقتصاد رقمي و مواكبة 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 مثلاً، وبالتالي ضعف السياحة الالكترونية كونها جزء من التجارة الالكترونية.

¹ رزق الله سلمى، زروال نصيرة، بوقروز عقيلة، (السياحة الالكترونية كمدخل للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر)، مجلة التنمية و إدارة الموارد البشرية، العدد 10 الخاص بالمؤتمر الدولي حول: العمل السياحي و تنمية الموارد البشرية بين الخصوصية المحلية و التجارب العالمية، نوفمبر 2017، ص 712.

² علا الخواجة، الفرص والتحديات أمام تطبيق نموذج الحكومة الالكترونية في مصر_سلسلة أوراق اقتصادية، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، العدد 35، 2007، ص 27.

✓ توفر التجارة الالكترونية في المعاملات المختلفة:

إن البنية الحسنة لا يمكنها أن تعطينا ثمرة طيبة ما لم تكن مدعمة بعمل جاد ولهذا يتطلب على الجزائر اتخاذ الإجراءات اللازمة و الضرورية من اجل أن تفتح المجال لتطوير التجارة الالكترونية، و نذكر من أهم هذه الإجراءات فيما يلي:

_ ضرورة الإصلاح المصرفي الجزائري من خلال تحديث وسائل الدفع الالكتروني، و التوسع في استخدام بطاقات الائتمان و تعويضها للنقد.

_ ضرورة توفر بيئة قانونية و تشريعات ملائمة للتجارة الالكترونية.

_ وضع أنظمة فنية لتأمين و ضمان سرية التعاملات الالكترونية.

_ توفر بنية أساسية للاتصالات واستخدام مكثف للانترنت بتكاليف منخفضة، و هذا من خلال فتح المجال أمام المستثمرين في هذا القطاع لخلق نوع من المنافسة و توفير خدمات ذات جودة عالية.

_ تحرير قطاع الاتصالات من الاحتكار و ذلك من خلال تشجيع الخصخصة لرفع الكفاءة وتحسين نوعية الخدمات.

_ رفع معدل الإنفاق على البحث و التطوير لمواكبة التقدم التكنولوجي و تقليص الفجوة الموجودة بين الجزائر و دول العالم الأخرى في هذا المجال.

_ خلق وعي و ثقافة لدى المجتمع لتقبل فكرة التجارة الالكترونية من خلال إطلاق حملات تحسيسية و توعوية لترك فكرة ايجابية في ذهن المواطن عن ما يمكن ان يحقق له هذا النوع من التجارة من مزايا و ايجابيات.

_ اعتماد خبرات بشرية ذات كفاءة وذلك من خلال تكوين رأس مال بشري متخصص
بالاعتماد على أنظمة تكوينية متخصصة في مجال التكنولوجيا و المعلومات وفتح
مدارس ومعاهد تساهم في تكوين إطارات مؤهلة.

_ إعادة النظر في المناهج و تحديثها لتتلاءم مع المتطلبات التربوية الحديثة و
الوسائل التعليمية المتاحة¹.

✓ التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:

تتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التقنية المجودة، و كيفية تطويرها واستثمار الموجود
منها في مجال السياحة الالكترونية. و يشمل ذلك ما يلي:

_ تشجيع ظهور الوسيط الالكتروني intermediary في قطاع السياحة، وهذا من
خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الالكترونية الموازية لجميع
العاملين في قطاع السياحة سواء مجال الفنادق، و خطوط الطيران، ووكالات
السفر و المرشدين السياحيين، و غيرها من قطاعات العمل السياحي. و يتم ذلك
بالتعاون مع الوسطاء التقليديين في مجال السياحة فكلهما مكمل للآخر.

_ تخليق أنماط جديدة من المؤسسات و الهيئات الخاصة بتنشيط السياحة و التي
تعتمد في عملها على المواقع الالكترونية المتقدمة على شبكة الانترنت، و توفير
الدعم الفني و المعلوماتي 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 الأخرى²

¹Sofiane bensaid , « enjeux le e-commerce en algerie- une énorme potentiel à devlopper
», djazairCom, N°13,2010

²محمد مصطفى، كيفية تنظيم السياحة الالكترونية ومردودها على صناعة السياحة، ورقة عمل مقدمة في ملتقى صناعة
السياحة والسفر، ص7، ص8.

✓ التسويق الالكتروني:

يقدم التسويق الالكتروني العديد من المزايا للسياحة يمكن تلخيصها فيما يلي:

_ توفير المعلومات التي يحتاجها السائح حول المقاصد السياحية و الخدمات التي تعرضها من فندقة و إ طعام و ترفيه و غيرها إضافة إلى المعلومات حجوزات السفر و صرف العملات وطرق الدفع،...الخ.

_ توفير الجهد والوقت إذ يمكن للسائح الاتصال مباشرة بشبكة الانترنت وتصفح المواقع السياحية المختلفة عبر العالم و إجراء المقارنات بينها فيما يتعلق بالأسعار و طرق الحجز و الدفعمجتبا بذلك التكلفة المادية للزيارة الميدانية لوكالات السفر و شركات الطيران.

_ جلب فئات جديدة من السياح الذين هم على اتصال دائم بالانترنت.

_ تخفيض مصاريف الترويج و الإعلان عن المنتج السياحي و تحسين وتطوير الخدمات السياحية.

_ تخفيض التنافسية و الخروج من الحدود الإقليمية إلى السوق العالمي.

_ تنشيط السياحة الكترونيا يؤدي تلقائيا إلى تنشيط بقية فروعها كالفندقة التي ستهتم أكثر بتقديم خدمات ذات جودة عالية.¹

¹كواش خالد، قماروي نوال، المرجع السابق، ص46.

المبحث الثاني: التدابير المتخذة لتطوير السياحة الالكترونية في الجزائر

عملت الجزائر على تطوير قطاعها السياحي وتنظيمه وذلك باسناد مهمة تنظيم السياحة الالكترونية والنهوض بالقطاع السياحي الى هيئات مختلفة وهذا على الصعيد الداخلي، كما حرصت على تفعيل سياحتها على الصعيد الدولي فقامت بابرار العديد من الاتفاقيات الدولية وهذا كله سعيًا من الجزائر لتحسين قطاعها السياحي، هذا ما سنقوم بدراسته في المطلبين التاليين.

المطلب الأول: على الصعيد الدولي

صادقت الجزائر على العديد من الاتفاقيات الدولية المتعلقة بالسياحة بصفة عامة رغبة منها في تطوير هذا القطاع، سواءا تعلق الأمر بالسياحة التقليدية أو السياحة الالكترونية على السواء، خاصة أن الجزائر تسعى لرقمنة كافة القطاعات.

وذلك على عدة أصعدة: الإفريقي، المتوسطي، المغاربي وعلى الصعيد العربي أيضا.

وبما أن دراستنا مقتصرة على الدول العربية سنعالج من خلال هذا المطلب نموذجين لاتفاقيتين، الأولى مع الجمهورية التونسية والثانية مع السودان.

الفرع الأول: التعاون السياحي ضمن اتفاقيات الجزائر مع الجمهورية التونسية

وقعت الجزائر اتفاقية تعاون سياحية مع الجمهورية التونسية، تهدف من خلالها إلى إقامة مسالك سياحية مشتركة لجلب السياح من مختلف أنحاء العالم، كما

تستهدف جلب السياح الأجانب خاصة الأسويين منهم في مرحلة أولى، حيث ستسمح المسالك المقترحة بين البلدين بعملية نقل السياح الأجانب القادمين في رحلات سياحية لدولة تونس، لتوسيعها نحو الجزائر، ونقل السياح القادمين من الجزائر نحو تونس عبر مسارات سياحية تحددها الاتفاقية الإطار بين الدولتين.

إن هذه الاتفاقية جاءت في إطار تطوير العلاقات الجزائرية في المجال السياحي أماما لإستراتيجية التي وضعتها الدولة والهادفة إلى تطوير السياحة الداخلية، حيث يتم دوريا تنظيم دورات تدريبية للمتربصين من الجزائر في مجال السياحة، تنقلات لصالح خبراء في السياحة لزيارة الجزائر، إلى جانب التنسيق وتبادل الخبرات في التشريعات السياحية بين الدولتين في إطار اتفاقية الشراكة، للوصول إلى وضع تشريعات تتناسب وخدمة تطلعات الدولتين في المجال السياحي والتعاون المتبادل. و قد كان للتحويل الرقمي جانبا من الاهتمام من طرف الدولتين تمثل في استخدام الرقمنة و التطور التكنولوجي للترويج للسياحة من جهة و تسهيل الولوج للدولتين من جهة أخرى.

إن مضمون الاتفاقية يوحي بوجود رغبة في تبادل الخبرات بين الدولتين و دفع التعاون في مجالات ذات علاقة بالتكوين السياحي والتسويق والترويج والجودة والتفقد والتهيئة السياحية والاستثمار والتنمية وكذلك في مجال الصناعات التقليدية كجزئ مهم من مقومات السياحة التقليدية.

ومن جهة أخرى العلاقات التاريخية التي تجمع البلدين، و الحرص على الحفاظ عليها من خلال دعم السياحة والصناعات التقليدية للبلدين.

وباعتبار السياحة أداة مهمة لتعزيز الروابط ، ونظرا للطابع السياحي والخبرة الكبيرة لدى تونس خصوصا مع التوافد الكبير للسواح الجزائريين سنويا تم إبرام اتفاقيات عدة تخص نقل الأشخاص والبضائع لتسهيل الإجراءات الجمركية والرقابية على مواطني كلا البلدين¹، واتفاقية تخص الاعتراف المتبادل برخص السياقة واستبدالها لتسهيل

¹ مرسوم رئاسي رقم 387-02 مؤرخ في 25 نوفمبر 2002، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 77، 26 نوفمبر 2002

السير على طرقات البلدين والحفاظ على سلامة المرور¹، واتفاقية أخرى تعاونية تهدف إلى إعادة وطبع أسس تعاون صلبة وذات فائدة مشتركة في مجال السياحة والتي تدعمت كذلك ببيروتوكول تعاون في مجال الصناعة التقليدية، تم من خلالها إنشاء لجنة فنية مشتركة تتولى الإشراف على مسار التعاون الثنائي في مجال الصناعة التقليدية².

الفرع الثاني: استراتيجية التعاون ضمن الاتفاقية المبرمة مع جمهورية السودان

في إطار دعم العلاقات الثنائية بين الجزائر و جمهورية السودان في مجالات عدة و تدعيمها، أبرمت اتفاقية تعاون و تبادل في المجال السياحي بينهما بموجب المرسوم الرئاسي رقم 119-03 المؤرخ في 17 مارس 2003³، و المتضمن المصادقة على الاتفاقية في مجال السياحة بين الدولتين الموقعة في الخرطوم بتاريخ 17 يوليو 2001.

و قد تضمنت هذه الاتفاقية بنودا تختلف عن تلك المبرمة بين الجمهورية التونسية، في مجال السياحة، حيث ركز الطرفان على جانب الاتصال بين الهيئات الرسمية في المجال السياحي حول دعم الترويج السياحي المشترك للمعالم السياحية في أسواق الدولتين، الذي يمكن أن يكون محلا للسياحة الرقمية، إلى جانب دراسة التسهيلات السياحية.

و من بين البنود التي لاقت تطورا كبيرا في مضمون هذه الاتفاقية هو تطوير و إدماج القطاع الخاص في التعاون السياحي بدعم الوكالات السياحية المختلفة بهدف تزايد و توسيع التدفق السياحي.

إن التعاون السياحي بين الدولتين لا يأخذ مجراه إلا إذا كلل بالنص القانوني المسير لهذه العلاقات الثنائية في المجال السياحي، و من أجل ذلك أقرت الاتفاقية في المادة

¹ مرسوم رئاسي رقم 08-50 مؤرخ في 09 فيفري 2008، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 07، 24 فيفري 2008 .

² مرسوم رئاسي رقم 04-328 مؤرخ في 10 أكتوبر 2004، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 65، 13 نوفمبر 2004.

³ الجريدة الرسمية عدد 20، 23 مارس 2003.

04 منها على ضرورة تبادل الخبرات بينهما في مجال الدراسات و البحوث و النصوص التشريعية و كذا الوثائق في مجال السياحة،

المطلب الثاني: على الصعيد الداخلي

أدرج المشرع الجزائري من اجل تطوير السياحة، هيئات عدة تختلف من حيث تشكيلتها من جهة واختصاصاتها من جهة أخرى.

إن تعدد هذه الهيئات يدل على اهتمام المشرع الجزائري بالقطاع السياحي وتطويره حيث تعددت أصنافها منها هيئات عمومية تتمثل في:

الديوان الوطني للتنشيط والتطوير والإعلام في الميدان السياحي، الديوان الوطني للسياحة، الوكالة الوطنية لتطوير السياحة، اللجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية، المجلس الوطني للسياحة.

أما الهيئات الخاصة فخصصها المشرع الجزائري في هيئة واحدة تتمثل في وكالة السياحة والأسفار.

الفرع الأول: الهيئات العمومية

أولاً: اختلاف الهيئات من حيث تشكيلتها

أ. الديوان الوطني للتنشيط والتطوير والإعلام في الميدان السياحي: حسب المادة 1 من المرسوم رقم 77_80 فهو مؤسسة وطنية ذات طابع اقتصادي تعتبر تاجرة في علاقتها مع الغير.
ويتشكل هذا الديوان طبقا لنص المادة 6 من المرسوم رقم 77_80 من هياكل هي:

- مجلس العمال

- مجلس المديرية

- المدير العام للمؤسسة أو مدير الوحدة
- اللجان الدائمة¹.

حيث يتضح من خلال هذه التشكيلة أنها تشكيلة إدارية محضة لأنها تتشكل من مدراء ومجالس ولجان وغياب أصحاب الكفاءات والخبرة في المجال السياحي.

ب. الديوان الوطني للسياحة: حسب المادة 6 من المرسوم 214_88 هو مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي².
ويعد الديوان أداة للوزارة المكلفة بالسياحة لتحقيق الترقية السياحية لدراسة العلاقات العامة حسب المادة 2 من المرسوم رقم 402_92³.
ويدير الديوان مدير عام وحسب القرار المؤرخ في 22 صفر 1432 الموافق لـ 27 يناير سنة 2011، يتضمن تعيين أعضاء مجلس إدارة الديوان الوطني للسياحة، وتتمثل في:

- ممثل لوزير السياحة رئيساً
- ممثل لوزير المالية
- ممثل لوزير الجماعات المحلية
- ممثل لوزير النقل
- ممثل لوزير الثقافة
- المدير العام للوكالة الوطنية للصناعة التقليدية
- المدير العام لديوان الحظيرة العامة لطاسيلي

¹ المادتين (1) و (6) من المرسوم رقم 77_80 مؤرخ في 15 مارس سنة 1980 يتضمن إنشاء الديوان الوطني للتنشيط والتطوير والإعلام في الميدان السياحي، الجريدة الرسمية، العدد 12 الصادر في 18 مارس سنة 1980م.

² المادة (6) من المرسوم رقم 214_88 مؤرخ في 31 أكتوبر سنة 1988 يتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة، الجريدة الرسمية، العدد 44 الصادر في 2 نوفمبر سنة 1988م.

³ المادة (2) من المرسوم التنفيذي 402_92 مؤرخ في 31 أكتوبر 1992 يعدل ويتمم المرسوم 214_88 مؤرخ في 31 أكتوبر سنة 1988، المتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة وتنظيمه، الجريدة الرسمية، العدد 79 الصادر في 2 نوفمبر 1992م.

- المدير العام لديوان حظيرة الاهقار
- ممثل المتاحف الوطنية
- ممثل الغرفة الوطنية للتجارة والصناعة
- ممثل الفدرالية الوطنية للفندقة والمطاعم
- ممثل الفدرالية الوطنية لوكالات السياحة والأسفار¹.

ويحضر المدير مداولات مجلس الإدارة بصوت استشاري مع إمكانية استدعاء المجلس أي شخص يعتبره قادرا على تنويره في مداولاته وهذا طبقا لما جاء في نص المادة 8 من المرسوم رقم 214_88².

والملاحظ من خلال هذه التشكيلة أن إدارة الديوان تفتقر للخبراء وأصحاب الكفاءات في الميدان السياحي الذين يعتبرون أهم الركائز للنهوض وتفعيل القطاع السياحي وذلك بالاعتماد على خبراتهم وتجاربهم في الميدان السياحي إلا أن المشرع الجزائري اعتمد على الإداريين فقط من ممثلين للوزراء ومدراء لبعض الهيئات التي لها علاقة بالقطاع السياحي مما جعل تشكيلة المجلس تشكيلة إدارية كسابقتها.

ج. الوكالة الوطنية للتنمية السياحية: هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي تجاري منحها القانون الشخصية المعنوية والاستقلال المالي تخضع للقواعد المطبقة على الإدارة في علاقتها مع الدولة وتعد تاجرة في علاقتها مع الغير وهذا حسب المادة 1 من المرسوم التنفيذي رقم 70_98.

يتشكل مجلس إدارتها حسب المادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 70_98 من:

- الوزير المكلف بالسياحة أو ممثله رئيسا
- ممثل الوزير المكلف بالمالية
- ممثل الوزير المكلف بالجماعات المحلية

¹قرار مؤرخ في 27 يناير سنة 2011، يتضمن تعيين أعضاء مجلس إدارة الديوان الوطني للسياحة، الجريدة الرسمية، العدد 22، الصادرة في 10 ابريل سنة 2011م.

²المادة (8) من المرسوم رقم 214_88، المرجع السابق.

- ممثل الوزير المكلف بالتعمير
- ممثل الوزير المكلف بالتجهيز والتهيئة العمرانية
- ممثل الوزير المكلف بالصحة والسكان
- ممثل الوزير المكلف بالثقافة
- ممثل الوزير المكلف بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
- ممثل الوزير المكلف بالتخطيط
- ممثل الوكالة الوطنية للاستثمار
- ممثل الوكالة الوطنية للتنمية الإقليمية

مع حضور المدير بصوت استشاري وإمكانية استدعاء أي شخص يفيد المجلس¹.

يتضح من خلال تشكيلة المجلس أنها تشكيلة إدارية محضة، ينقصها أصحاب الكفاءات والخبرة في مجال القطاع السياحي من أجل إثراء مداورات المجلس رغم أن المشرع أشار إلى إمكانية حضور أشخاص يفيدون مداوراته إلا أنه لو جعل أعضاء دائمين وبصفة رسمية في تشكيلة مجلس إدارة الوكالة يتمتعون بالخبرة في المجال السياحي.

د. اللجنة الوطنية للتسهيلات السياحية: أنشئت بموجب المادة 1 من المرسوم 39_94 وهي لجنة وطنية تعمل على تسهيل النشاطات السياحية والقيام بالأعمال التي تحسن الحركة السياحية.

حسب المادة 4 من المرسوم 39_94 فإن مجلس إدارتها يتشكل من:

- مدير الدراسات والتنمية المحلية
- ممثل لوزارة الداخلية
- مدير عمليات الأملاك الوطنية والعقارية
- ممثل وزارة المالية
- مدير التخطيط

¹المادتين (1) و(11) من المرسوم رقم 70_98، المؤرخ في 21 فبراير 1998، يتضمن إنشاء الوكالة الوطنية للتنمية السياحة وتحديد قانونها الأساسي، الجريدة الرسمية، العدد 11 الصادرة في أول مارس سنة 1998م.

- مدير الطيران المدني والأرصاد الجوية
- مدير تنقل الأجانب وإقامتهم
- مدير شرطة الحدود
- ممثل وزارة السكان
- ممثل وزارة النقل
- ممثل وزارة الشؤون الخارجية
- ممثل المديرية العامة للأمن الوطني
- ممثل وزارة الثقافة والاتصال
- مدير الصناعة التقليدية
- مدير التراث الثقافي
- مدير عام ممثل الديوان الوطني للسياحة
- مدير التشريع والتنظيم والتقنيات الجمركية
- ممثل المديرية العامة للجمارك.

الملاحظ في هذه التشكيلة أن كل أعضائها هم ممثلين للوزراء يحملون صفة مدير وهذا تطبيقاً لأحكام المادة 6 من المرسوم التنفيذي 39_94¹.

و. **المجلس الوطني للسياحة:** مجلس تم إنشاؤه بموجب المادة 1 من المرسوم الرئاسي رقم 479_02 يترأس هذا المجلس رئيس الحكومة سابقاً ما يعرف حالياً بالوزير الأول بمشاركة طاقم من الوزراء.

تتمثل تشكيلتها حسب المادة 3 من المرسوم الرئاسي رقم 479_02 في:

- وزير الداخلية والجماعات المحلية
- وزير الشؤون الخارجية
- وزير المساهمة وترقية الاستثمار

¹ المواد (1)، (4)، (6) من المرسوم التنفيذي رقم 39_94 مؤرخ في 26 يناير سنة 1994، يتضمن إنشاء لجنة وطنية لتسهيل النشاطات السياحية، الجريدة الرسمية، العدد 5، الصادرة في 26 يناير سنة 1994 م.

- وزير التجارة
- وزير التنمية العامة والبيئة
- وزير النقل
- وزير الشباب والرياضة
- وزير السياحة
- وزير الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات
- وزير المالية
- وزير الاتصال والثقافة
- وزير الموارد المالية
- وزير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
- وزير التكوين والتعليم المهنيين
- وزير الصيد البحري والموارد المائية
- المدير العام للجمارك

كما يمكن للمدير أن يستدعي أي شخص يفيد في مداولاته¹.

يتشكل المجلس من الطاقم الوزاري ومديرين عامين حيث تغلب عليه الصفة الإدارية مما يفقده الأهمية في المجال السياحي لأنه يخلو من أصحاب الاختصاص بحث يقتصر سوى على الوزراء مما يعتبر تشكيلة إدارية لا أهمية لها.

والملاحظ من خلال التشكيلات رغم توافر الهيئات لتطوير وتفعل القطاع السياحي واعتماد المشرع الجزائري كثيرا على الوزراء وممثلهم والمدراء العاميين، مما يجعل هذه الهيئات إدارية تنقصها تجارب وخبرات الأشخاص ذو كفاءة في المجال السياحي من اجل تعزيز التشكيلات لمجالس إدارات الهيئات المتكفلة بتحسين القطاع السياحي.

¹المادتين (1) و(3) من المرسوم الرئاسي رقم 02_479 مؤرخ في 31 ديسمبر 2002، يتضمن انشاء المجلس الوطني للسياحة ويحدد صلاحياته وتنظيمه وعمله، الجريدة الرسمية، العدد 89 الصادرة في 31 ديسمبر سنة 2002.

ثانيا: اختلاف الهيئات من حيث اختصاصاتها

أ. الديوان الوطني للتنشيط والتطوير والإعلام في الميدان السياحي :

وحسب المادة الأولى من المرسوم رقم 83_208 فان المشرع الجزائري قد خصص لهذا الديوان الاختصاصات التالية:

- المشاركة في دراسة الصفقات قصد النظر في تلاؤم السياحة وتوسعها على الصعيدين الداخلي والخارجي.
- نشرالإعلام السياحي على أوسع قدر ممكن وذلك من خلال تجميع المعلومات ذات الطابع السياحي.
- المشاركة في الترقية التجارية والعمل على الاهتمام بنوعية المنتج السياحي من خلال الملتقيات، اللقاءات، حملات توطيد العلاقات العامة
- تنظيم المؤتمرات والندوات.
- الاتصال بمؤسسات التسيير الموضوعة تحت وصاية وزارة السياحة من اجل تطبيق برامج التسويق السياحي.
- إعداد برامج سنوية وفصلية للتنشيط والتسليّة عن طريق الاتصال بالمؤسسات المعنية في القطاع السياحي.
- تنسيق أعمالها مع أعمال النقابات السياحية.
- إنتاج وتسويق المستندات السياحية ذات الطابع السياحي.
- تقديم خدمات عادة ما تقدمها وكالات السياحة والأسفار.
- تنظيم رحلات وزيارات بدليل أو بدون دليل سياحي عبر المدن والمعالم والآثار والمتاحف والحمامات المعدنية.
- كراء سيارات النقل.
- تجميع جميع الإحصائيات الضرورية لتسويق المنتج السياحي.
- تكلف من يقوم بدراسات عامة لها علاقة مع هدفها.

- القيام بعمليات تجارية وعقارية وغير عقارية وصناعية ومالية مرتبطة بهدفها¹.

ب. الديوان الوطني للسياحة:

حسب المادة 4 من المرسوم رقم 402_92 فان اختصاصات الديوان الوطني للسياحة يتمثل في:

- انجاز أو تكليف من يقوم بدراسة عامة أو خاصة بأي عمل له علاقة بهدفه.
- جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالترقية السياحية.
- إجراء كل بحث أو دراسة تقنية أساليب وتحولات السوق السياحية داخليا وخارجيا.
- المشاركة في ترقية السياحة.
- المشاركة في التظاهرات الدولية السياحية.
- تنشيط وتطوير التبادلات بين المؤسسات والهيئات الخارجية في مجال تطوير السياحة².

ج. الوكالة الوطنية لتطوير السياحة :

تتمثل اختصاصات الوكالة الوطنية لتطوير السياحة في:

تتكلف الوكالة بتنشيط وترقية وتأطير النشاطات السياحية في إطار السياسة الوطنية لتطوير السياحة بموجب المادة 3 من المرسوم رقم 70_98.

أما بموجب المادة 4 منه فتتمثل في:

- السهر على حماية مناطق التوسع السياحي والحفاظ عليها.

¹المادة (1) من المرسوم رقم 208_83 مؤرخ في 15 مارس 1983، يعدل ويتم المرسوم رقم 77_80، يتضمن إنشاء

الديوان الوطني للتنشيط والتطوير والإعلام في الميدان السياحي، الجريدة الرسمية، العدد 13 السنة 1983.

²المادة (4) من المرسوم رقم 402_92، المرجع السابق.

- المساهمة مع المؤسسات المعنية بترقية الأماكن داخل مناطق التوسع السياحي.
- السهر على التنسيق بين المؤسسات والهيئات المعنية بتسيير الأماكن والتجهيزات ذات المنافع المشتركة.
- القيام بكل أعمال ترقية مناطق التوسع السياحي.
- اقتناء الأراضي الضرورية لإنشاء الهياكل السياحية.
- القيام بجميع الدراسات المخصصة للنشاطات السياحية والفندقية والحمامات المائية¹.

د. اللجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية :

نصت المادة 2 من المرسوم رقم 94_39 على اختصاصات اللجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية و المتمثلة في:

- اقتراح كل التدابير التنظيمية لتنمية السياحة.
- تسهيل نمو التدفقات السياحية وطنيا ودوليا.
- إعداد الظروف المواتية لاستقبال السياح وإقامتهم.
- تسهيل الإجراءات الشكلية الخاصة بتنظيم الهياكل القاعدية السياحية والفندقية وتبسيط الإجراءات الإدارية لحركة السياح وإقامتهم.
- تحسين ظروف إقامة السياح.
- تقديم كل الاقتراحات لحماية السياح.
- تحفيز الوعي السياحي لدى السكان².

و. المجلس الوطني للسياحة

¹المادتين (3) و(4) من المرسوم التنفيذي رقم 98_70، المرجع السابق.

²المادة (2) من المرسوم رقم 94_39، المرجع السابق.

يكلف المجلس بإعداد رأيه في السياحة الوطنية واقتراح كل التدابير من أجل تشجيع النشاطات السياحية.

وقد جاءت المادة 2 من المرسوم رقم 479_02 تبين اختصاصات المجلس الوطني للسياحة وهي:

- تحديد أعمال الدعم الضرورية لحماية الموارد السياحية.
- تشجيع ترقية صورة الجزائر خارجيا.
- التقييم الدوري للسياحة.
- إبداء رأيه في تدابير اللجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية.
- إبداء الرأي في المعلومات المتعلقة بالسياحة التي يقدمها الوزير المكلف بالسياحة¹.

الفرع الثاني: الهيئات الخاصة

أولاً: تعريف وشروط إنشاء وكالة السياحة والأسفار

أ. تعريف وكالة السياحة والأسفار

هي كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها. كما أن صاحب الوكالة قد يكون شخصا طبيعيا أو اعتباريا يملك قانونا وكالة سياحة وأسفار بينما الوكيل هو كل شخص طبيعي مؤهل ومعتمد بموجب القانون لتسيير وكالة سياحية سواء كان مالكا أو شريكا مستخدما فيها لصالح الغير وهذا طبقا لنص المادة 3 من القانون رقم 99_06².

ب. شروط إنشاء الوكالة

¹ المادة (2) من المرسوم رقم 479_02، المرجع السابق.

² المادة (3) من قانون رقم 99_06 مؤرخ في 14 افريل سنة 1999 يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار الجريدة الرسمية، العدد 24 الصادرة في 7 ابريل 1999م.

تخضع وكالات السياحة والأسفار لإنشائها قصد الاستغلال إلى الحصول على رخصة مسبقة من الوزير المكلف بالسياحة حسب ما جاءت به المادة 2 من المرسوم الرئاسي 10_186 وتكون مدة هذه الرخصة طبقا للمادة 5 من نفس المرسوم ثلاث سنوات قابلة للتجديد إلا أنها غير قابلة للتنازل أو نقل ملكيتها¹.

كما ألزم المشرع الجزائري وكالات السياحة والأسفار استعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال لترقية وتسويق " مقصد الجزائر"، وكذا نشر منشورات وكتيبات ودعائم أخرى، مكتوبة ورقمية، بصفة دورية لجميع مختلف المنتجعات والدورات السياحية "مقصد الجزائر".

وهذا ما يوضح أن المشرع الجزائري يعمل على تطوير وتفعيل الميدان السياحي من خلال دعمه بتكنولوجيات الإعلام والاتصال وكذا العمل على رقمنة القطاع السياحي وإدراك ضرورة التماشي مع التطورات الرقمية والتوجه نحو السياحة الالكترونية.

كما ألزم القانون طالب رخصة استغلال وكالة سياحية توفر شروط معينة فيه وهي:

- أن يتجاوز عمره 21 سنة طبقا لنص المادة 3 من المرسوم الرئاسي 10_186².

كما أشارت المادة 3 من المرسوم التنفيذي 48_2000

- أن يثبت تأهيلا مهنيا له علاقة بالنشاط يشهد ما يأتي:

- إما شهادة الدراسات العليا في السياحة أو الفندقية.
- وإما شهادة التعليم العالي مع إثبات أقدمية (3) سنوات متتالية منها سنة واحدة كإطار أو ما يماثله في الميدان السياحي.
- وإما شهادة تقني سام في الفندقية مع إثبات ثلاث (3) سنوات متتالية منها سنتان (2) كإطار أو ما يماثله في الميدان السياحي.

¹المادتين (2) و(5) من المرسوم التنفيذي 10_186 مؤرخ في 14 يوليو 2010 يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم

48_2000 المؤرخ في أول مارس سنة 2000 الذي يحدد شروط وكيفيات إنشاء وكالات السياحة

والأسفار واستغلالها، الجريدة الرسمية، العدد 44 الصادرة 21 يوليو 2010.

²المادة (3) من المرسوم الرئاسي 10_186، المرجع السابق.

• إما أقدمية عشر (10) سنوات منها خمس (5) سنوات كإطار أو ما يماثله في الميدان السياحي¹.

والملاحظ من خلال هذه الشروط أن المشرع الجزائري جعل التجربة والكفاءة في الميدان السياحي أهم ما يميز طالب رخصة استغلال وكالة سياحية.

إلا أنه كاستثناء إذا كان صاحب الطلب لا يستوفي شروط التأهيل المذكورة أعلاه يمكنه أن يستفيد من المساعدة الدائمة والفعلية لشخص طبيعي تتوفر فيه هذه الشروط:

- أن يكون متمتعاً بحقوقه المدنية والوطنية.
- أن تكون له منشآت مادية ملائمة، لها علاقة بنشاط وكالة السياحة والأسفار، تحدد ميزاتها بموجب قرار من الوزير المكلف بالسياحة.
- أن لا يكون حائزاً رخصة أخرى لاستغلال وكالة للسياحة والأسفار.
- يجب أن يلتزم بجعل عماله وزبائنه يحترمون القيم والآداب العامة.

ثانياً: نشاطات وكالة السياحة والأسفار

تعمل وكالات السياحة والأسفار على تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية، كما تنظم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي الثقافي والتاريخي.

والقيام بنشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية الثقافية الرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة للنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها مع وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح، كما أنها تعمل على استقبال السياح ومساعدتهم وتوفير خدمات الإيواء وحجز غرف في المؤسسات الفندقية لهم والنقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل وتذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.

¹ المادة (3) من المرسوم التنفيذي 2000_48، مؤرخ في أول مارس سنة 2000، يحدد شروط وكيفية إنشاء وكالات السياحة والأسفار واستغلالها، الجريدة الرسمية، العدد 10 الصادرة في 5 مارس سنة 2000.

كما تقوم وكالة السياحة والأسفار بإجراء التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتها السياحية، كراء البيوت المنقولة والسيارات بسائق أو بدونه وغيرها من معدات التخييم¹.

¹ المادة (4) من القانون رقم 99_06، المرجع السابق.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: اجتهاد الدول العربية في تطوير السياحة الالكترونية

إن الجهات السياحية تعمل على جذب اكبر قدر من السياح وهذا ما ينتج عن تحديات لهذه الجهات، إلا أن هناك تحدي أساسي بسبب تعديلات في سلوك مستهلكي السياحة من خلال التأثير عن طريق تكنولوجيا المعلومات، بحيث تستبدل أدوات الاتصال والإعلام والترويج التقليدية كالنشرات السياحية والعروض الموسمية والملصقات الترويجية والكتيبات السياحية بأنظمة ذكية أكثر تطوراً يتم عن طريقها دمج تقنيات المعلومات والاتصالات مع البنية التحتية المادية.

تعتبر السياحة الذكية هي أساس التنمية لبعض المجتمعات العربية لما توفره من عملة صعبة وزيادة الرواج التجاري والاقتصادي وتوفير مناصب شغل، لهذا فإن كل دولة تحتهل لكي تطور السياحة الالكترونية وهذا من خلال وضع استراتيجيات واليات وبرامج وسن القوانين التي تحمي أطراف التعامل الالكتروني سواء بين المؤسسات فيما بينها أو بين المؤسسات والأفراد من جهة وزرع الثقة في نفوس المتعاملين والإسهام في تعزيز الإرادة في فتح أبواب الاستثمار للشركات في قطاع السياحة عبر شركات السفر والجولات السياحية والإعلان والدعاية والأعمال التجارية وهذا عبر الشبكات الالكترونية. ومن بين الدول العربية التي كان لها اهتمام واسع في تفعيل السياحة الرقمية نجد الإمارات العربية المتحدة التي تمكنت من تحقيق تقدماً ملحوظاً في مجال البنية التكنولوجية وتوفير المنصة الحكومية لتوفير الخدمات السياحية.

مثلاً كان الحال مع وزارة السياحة والآثار المصرية والتطور الكبير الذي ظهرت به الوزارة في مجال السياحة في الآونة الأخيرة التي سهلت زيارة المعالم الأثرية

عن طريق السياحة الافتراضية.

كذلك تونس نالت حيزاً كبيراً من هذه التجربة خاصة من حيث التشريعات و في مجال البنى التحتية الالكترونية المساندة للقطاع السياحي الالكتروني.

وتعد أيضا التجربة الأردنية في هذا المجال من التجارب الرائدة بالرغم من أنها لا تزال في مراحلها المبكرة إلا أن الجهود التي تبذلها كان لها الأثر في تطوير قطاع السياحة الالكترونية.

وسنحاول من خلال هذا الفصل أن نعرض الجهود المبذولة في تفعيل السياحة الرقمية في الدول العربية السابقة الذكر والعوامل المساهمة وكذلك أهم العوائق التي تعترض تطبيق السياحة الالكترونية ومتطلبات تطويرها وذلك من خلال المبحثين التاليين:

المبحث الأول:عوامل تطور السياحة الالكترونية في الإمارات العربية المتحدة ومصر.

المبحث الثاني:الاستراتيجيات التونسية والأردنية المتبعة لتطوير السياحة الالكترونية.

المبحث الأول: عوامل تطور السياحة الالكترونية في الإمارات العربية المتحدة و مصر

تعتبر السياحة الالكترونية من أهم الصناعات حيث تؤثر على اقتصاد الدولة ولذلك لابد من البحث عن العوامل والآليات التي تمكن الدولة من تنمية هذا القطاع لما له من أهمية بالغة في التنمية الاقتصادية بصفة عامة والقطاع السياحي بصفة خاصة، حيث يكمن دور السياحة الالكترونية في تعريف السواح بالمنتجات السياحية والأماكن السياحية وكذلك إرشادهم إلى أماكن اقتناء احتياجاتهم، حيث تعد هذه المتطلبات هي العامل الرئيسي في جذب السياح سواء على الصعيد العربي أو حتى على الصعيد العالمي.

اعتمدنا في بحثنا هذا تجربة الإمارات العربية المتحدة ومصر كمثال نظرا لأهميتهما في خريطة العالم السياحية لما يتمتعان به من مقومات وهذا من خلال مطلبين:

المطلب الأول: عوامل تطور السياحة الالكترونية في الإمارات العربية المتحدة

المطلب الثاني: آليات تطبيق السياحة الالكترونية في مصر

المطلب الأول: عوامل تطور السياحة الالكترونية في الإمارات العربية المتحدة وأهم انجازاتها في القطاع السياحي

تعد الإمارات العربية المتحدة من التجارب الرائدة في مجال السياحة الالكترونية وما حققته من مساهمة فعالة في تطوير وتنمية القطاع السياحي والاقتصادي¹، وهذا من خلال تحديد العوامل الأساسية التي اتخذتها كوسيلة لتطوير السياحة الالكترونية وكذا التوجهات المستقبلية التي تهدف إلى تكثيف وتعزيز هذه السبل.

الفرع الأول: عوامل تطور السياحة الالكترونية في الإمارات العربية المتحدة

شهد قطاع السياحة والسفر في الإمارات العربية المتحدة تطوراً كبيراً عزز مكانتها على مستوى السياحة عالمياً، فهي الأولى على مستوى الشرق الأوسط، وفي المرتبة الثلاثين عالمياً، ومن بين العوامل التي أدت إلى تطورها في المجال السياحي ما يلي:

تحقيق الإمارات العربية المتحدة لمتطلبات قيام السياحة الالكترونية:

إن التجربة الإماراتية في مجال السياحة الالكترونية تتميز بوجود بنية تشريعية وقانونية متطورة، ومواكبة للتقدم التقني في مجال الإدارة الالكترونية، فقد كان لحكومة دبي السبق في استحداث دبلوم للسياحة الالكترونية بجامعة الإمارات العربية المتحدة بالتعاون مع دائرة السياحة والتسويق التجاري، يركز على تعزيز مفهوم الإبداع والابتكار لدى موظفي الدائرة، وتطوير مهاراتهم في مجال العلاقات مع العملاء، والتواصل الاجتماعي مع الجمهور، ولا سيما في المجالات المتعلقة بالعمل السياحي. ويمكن ملاحظة تطور السياحة الالكترونية من خلال المؤشرات التالية:

ـ **البنية التكنولوجية:** بلغ عدد مستخدمي الانترنت 65 فرداً لكل 100 فرد أما عدد خطوط الهاتف النقال فكانت 209 خطاً لكل 100 فرد عام 2010. إذ حققت الإمارات العربية المتحدة نسبة 47 بالمائة في العام 2000 لترتفع إلى أعلى مستوى وهو 209 بالمائة في العام 2010 في خدمة الهاتف النقال إذ أنها تعمل على تطويره عبر

¹الموشي زهية، المرجع السابق، ص 1.

المشاريع التي منحت بموجبها الرخص إلى الشركات غير الحكومية للاستثمار في هذا المجال.

البيئة التشريعية: قامت دبي بوضع قوانين التوقيع الالكتروني والمعاملات الالكترونية والتجارة الالكترونية رقم (1.2006.1) للمداولات الالكترونية.

ونظمت السجلات الالكترونية ورسالة المعلومات وزمن إرسالها ومكانها، والعقود الالكترونية، والتواقيع الالكترونية ضمن هذا القانون. كما نصت على سلطات التوثيق وعلى تجريم بعض الأفعال ذات الصلة بالجرائم الالكترونية وقد استكملت كافة التشريعات من أجل تيسير وتسهيل المعاملات الالكترونية ومنها السياحة الالكترونية¹.

اجتازت الإمارات خطوة كبيرة نحو تنظيم البيئة القانونية المتعلقة بالتجارة الالكترونية بإصدار القانون رقم 2 لسنة 2002 المتعلق بالمعاملات والتجارة الالكترونية والذي يحتوي على 39 مادة وقسم إلى ثمانية فصول².

وينص القانون المتعلق بالتجارة الالكترونية على إلزامية تطبيق جميع المعاملات السياحية الالكترونية بكافة صورها وأشكالها وخضوعها لأحكامه. مما يجعل المجال السياحي مرتكزا بالأساس على المصادقية في التعامل عبر الانترنت مع ضمان السرعة والثقة المتبادلة بين شركة السياحة و السائح في آن واحد.

وبخصوص مكافحة الجرائم الالكترونية يقول الخبير في تقنية المعلومات والجرائم الالكترونية الدكتور معتز كوكش في تصريح لمجلة "عين الإمارات" إن العقوبات حسب هذا القانون تشمل الحبس سنة وغرامة ثلاثين ألف درهم لكل من يستخدم الوسائل التقنية في الاستيلاء على مال الغير (سرقة الفيزا كارت) كما يقضي القانون بالعقاب عن تحويل الأموال غير المشروعة بالحبس مدة لا تزيد عن سبع سنوات وبغرامة لا تقل عن 30 ألف درهم ولا تزيد عن 200 ألف درهم.

¹اقبال جاسم جعفر، (السياحة الالكترونية وأثرها في تطور صناعة السفر والسياحة تجربة دولة الإمارات العربية

المتحدة)، مجلة الخليج العربي، المجلد 46، العدد 3_4، سنة 2018، ص173، ص174

²قانون رقم (2) المتعلق بشأ المعاملات والتجارة الالكترونية سنة 2002.

وبالإشارة إلى الدراسات التي قامت بها (تكنولوجي أون لاين) يضيف الدكتور معتر إن انتشار السياحة الالكترونية في الإمارات وصل إلأكثر من 50 بالمائة مقارنة مع السنة الماضية حيث قامت مؤخرا مجموعة من البنوك بالدولة من إعطاء خصومات مقابل الحجز بالفيزا "اونلاين" أي عن طريق الانترنت.¹

الفرع الثاني: أهم انجازات الإمارات إقليمية وعالميا بعد تطبيق السياحة الالكترونية وتوجهاتها المستقبلية:

أولا: أهم انجازات الإمارات إقليمية وعالميا:

حسب تقرير منظمة السياحة العالمية عن حركة السياحة العالمية 2014 أشار إلى:

- جاءت الإمارات العربية المتحدة في المركز 30 من حيث أكثر الدول استقبالا من بين 50 مقصدا سياحيا عالميا.
- وجاءت في المركز 29 أيضا من حيث أكثر الدول تحقيقا للإيرادات السياحية وأكثر الدول العربية إيرادا من بين أفضل 50 دولة سياحية.
- جاءت الإمارات في المركز 21 من حيث أكثر الدول إنفاقا على السياحة في العالم من بين أفضل 50 دولة سياحية.
- حقق قطاع الطيران نموا قدره 10 بالمائة من اعلي معدلات النمو في العالم في حركة المسافرين السائحين باعتبار أن قطاع الطيران من أهم جوانب دعم النمو السياحية.
- 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 بامتلاكها أفضل مراكز للنقل الجوي في العالم (طيران الإمارات، طيران الاتحاد بالإضافة إلى طيران فلاي دبي، طيران العربية).

¹لموشي، زهية، المرجع السابق، ص ص 140، 141.

- جاءت الإمارات في المرتبة الثانية عالميا في (مقياس كفاءة وجوده البنية التحتية للنقل الجوي) في تقرير التنافسية العالمية 2014.
- كما جاءت في المركز الأول عالميا في سلامة الطيران المدني 2014_2015 حسب معايير (الايكاو) المنظمة الدولية للطيران المدني وجاء مطار دبي على قائمة اكبر المطارات في العالم من حيث إمداد المسافرين نحو (70 مليون مسافر).
- وأخيرافي تقرير التنافسية السياحية و السفر 2013 الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) جاءت دولة الإمارات في المركز 28 من بين (128 دولة).
- جاءت دولة الإمارات الأولى في الشرق الأوسط و صاحبة أفضل أداء بين الدول العربية و الإسلامية و الأكثر تطورا في قطاع السفر و السياحة.
- وقد جاءت دولة الإمارات في المركز الأول عالميا في مقياس 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 عالميا في مؤشر الأمن و الأمان وأهميته لازدهار صناعة السياحة¹.

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل للنشر والتوزيع، (دون طبعة)، الاردن، 2005، ص141.

ثانياً: التوجهات المستقبلية للسياحة الالكترونية بدولة الإمارات:

تجسد رؤية الإمارات السياحية سنة 2020 خارطة طريق إستراتيجية تحمل هدفا رئيسيا يتمثل في استقطاب 20 مليون زائر بحلول 2020 عن طريق تكثيف دور السياحة الالكترونية من خلال عمليات الترويج التسويقي والإعلامي عبر كل وسائل المعلوماتية والاتصالات والانترنت، وهو ضعف العدد الذي تم استقبلته عام 2012. تمت الموافقة على هذه الرؤية في ماي عام 2013 من قبل الحكومة الإماراتية.

وتوضح 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 ويكمن الهدف العام لهذه المبادرات في تطبيق الإستراتيجية الموضوعة لجعل دولة الإمارات الخيار الأول للمسافر الدولي بغرض الترفيه والأعمال.

وتعتبر 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 والباقات المختلفة في الإمارات. يتضمن جزء من هذه الإستراتيجية تبني نهج تسويقي للترويج لدولة الإمارات وجذب السياح وتحويل وجهة الرحلات وحجوزات الفنادق إليها¹.

ولتحقيق هذه الأهداف، ستقوم دائرة السياحة والتسويق التجاري التي يتواجد محلها بدبي بتسخير كافة الإمكانيات بالتعاون مع القطاع العام والخاص في الداخل والخارج، وسوف تركز على الأهداف الرئيسية التالية:

- الحفاظ على الحصة السوقية في الأسواق العالمية.
- زيادة الحصة السوقية في الأسواق الناشئة.

¹لموشي، زهية، المرجع السابق، ص ص، 151، 152.

- تشجيع السياح لتكرار الزيارة للإمارات.
- الترويج والتسويق الفعال لعناصر الجذب الثقافية والحضارية والتراثية التي تملكها الدولة.
- تمكين القوى العاملة في بيئة عمل إبداعية.
- تعزيز الاستدامة والنمو¹.

المطلب الثاني: آليات تطوير السياحة الالكترونية في مصر

تعتبر مصر من أهم نقاط الجذب السياحي بين دول العالم نظرا لما تتمتع به من مناطق سياحية متعددة، وإلى تنوع المنتج السياحي الذي تقدمه. وقد ظهرت في الفترة الأخيرة أنماط سياحية جديدة أصبحت تخاطب شرائح أوسع من السائحين عبر العالم، وذلك إضافة إلى الأنماط التقليدية المعروفة كسياحة الآثار على سبيل المثال².

وما لا شك فيه أن البدء في استخدام تقنية السياحة الافتراضية بمصر، هو نقلة حضارية بملف سياحة الآثار. وقد ظهرت العديد من المزايا لتلك التجربة كما اتضحت لها بعض العيوب. وهنا سنبين بعضا من تلك المزايا والعيوب كي نستطيع أن نضع الآليات والمقترحات اللازمة لتطوير السياحة الالكترونية.

الفرع الأول: مميزات وعيوب السياحة الالكترونية في مصر

أولا: مزايا السياحة الالكترونية في مصر

تتمثل مزايا السياحة الالكترونية في مصر فيما يلي:

- ✓ أنها تواكب العصر، فالسياحة الافتراضية باتت الوسيلة الأفضل في الوقت الراهن أمام الكثير من الأفراد الراغبين في مشاهدة الأماكن والمعالم السياحية والأثرية والثقافية.
- ✓ يمكن من خلال السياحة الافتراضية التعرف على أماكن ومزارع جديدة دون مغادرة المنزل.

¹<https://www.visitdubai.com/ar/department-of-tourism/about-dtcm/tourism-vision-2020>

²سلالي بويكر، المرجع السابق، ص75

✓ تساعد في إمكانية التغلب على خطورة الواقع أو بعد الزمان أو المكان للمتاحف الحقيقية.

✓ تتميز بانخفاض تكلفتها مقارنة بالسياحة الحقيقية، مما يجعلها سببا في الإقبال عليها من قبل الراغبين.

✓ استغلال الوقت وذلك من خلال اكتساب معلومات وثقافة جديدة بصورة سهلة وفورية.

✓ تساعد السياحة الالكترونية على تحليل بيانات الزوار ومعرفة ما يهتمون به وتحديد عناصر الجاذبية السياحية بالنسبة لهم، مما يمكن المسؤولين من التركيز عليها عند الترويج للسياحة الحقيقية.

✓ تساهم في توضيح وتبسيط المفاهيم المجردة التي يصعب إدراكها حسيًا، في تقديم المادة العلمية في صورة شيقة، فهي تجمع بين الصوت والصورة والحركة واللون.

✓ من مميزاتها أيضاً تراعي الفروق الفردية بين الزائرين، فكل زائر بإمكانه أن يتعلم ما يريد تعلمه في الوقت الذي يناسبه وبالسعة التي تناسب قدراته وتركيزه واستعداداته.

✓ تعمل السياحة الافتراضية على الحفاظ على البيئة، فلا ازدحام ولا تلوث كالتي تتعرض له السياحة الحقيقية.

✓ شملت الزيارات الالكترونية معالم أثرية متنوعة تعود لجميع الحقب التاريخية المصرية، فمنها ما هو يرجع لعصر الأسرات، ومنها اليوناني والروماني، ومنها القبطي والإسلامي، بل وشملت أيضا معالم أثرية يهودية.¹

ثانيا: عيوب السياحة الافتراضية في مصر

بالرغم من أن للسياحة الافتراضية عدة مزايا التي سبق أن ذكرناها إلا أنها لا تخلو من العيوب أو القصور و من بين هذه العيوب ما يلي:

✓ يرى العديد من المتخصصين أن السياحة الافتراضية لا يمكن أن تحل محل المتاحف الحقيقية، ولا يمكنها أن تحقق نفس أهداف السياحة الحقيقية.

¹ حسين دقيل، مصر السياحة الافتراضية في زمن كورونا، تقارير اجتماعية، 13 يوليو 2020، ص ص 7، 8.

✓إن إعداد المواقع والمعالم الأثرية للسياحة الافتراضية يحتاج إلى وقت كاف وجهد عال ومهارات معينة من اجل إخراجها في أحسن صورة، وهذا لا يتوفر دائما.

✓الزيارات الافتراضية إذا قام بها الراغبون في السياحة بكثرة من خلال أجهزة الكمبيوتر والتليفون فهي قد تؤثر على الصحة العامة، لذا وجب استخدام التقنية بحرص مع عدم الاستمرار.

✓إن الجولات الافتراضية قد لا تسمح إلا لفرد واحد أو عدد قليل من الأفراد، ما يمنع لذة التجول الجماعي التي كانت تتميز به السياحة الحقيقية.

✓كما أن من العيوب القاتلة التي تعاني منها التجربة المصرية هو أن الشروحات الملحقة بالمعالم الأثرية أثناء السياحة الافتراضية مكتوبة باللغة الانجليزية، وكان المسؤولين عن التجربة لم يضعوا في حسابهم إلا السائح الأجنبي.

✓ومن العيوب الواضحة أيضا هو صعوبة استخدام تقنيات السياحة الافتراضية داخل مصر لعدم وجود تدفق عالي للانترنت، حيث أن البنية التحتية غير مؤهلة¹.

الفرع الثاني: مقترحات تطور السياحة الالكترونية بمصر

بالرغم من قصر مدة تطبيق السياحة الافتراضية في مصر، إلا أنها تبين مدى أهميتها، وضرورة العمل على استمرارها، ومن اجل ذلك نضع بعض المقترحات التي تساعد على تطويرها ومن بينها ما يأتي:

✓ضرورة تبني السياحة الافتراضية من قبل المسؤولين بشكل واضح، وخاصة أن هناك زيادة في مستويات الطلب عليها داخليا وعالميا.

✓ضرورة تكوين فريق إداري وتقني للمشروع دائم، تكون مهمته التخطيط والتنفيذ والمتابعة المستقبلية للسياحة الافتراضية، ويجب العمل على تيسير مهمة هذا الفريق من خلال دعمه بكل الإمكانيات الضرورية.

¹حسين دقيل، المرجع السابق، ص9.

✓ ضرورة أن يكون من أهداف السياحة الافتراضية في مصر العمل على نشر الوعي الأثري بين المواطنين، وأول ما يتطلب بان تكون لغة شرح المعالم الأثرية أثناء الجولات الافتراضية هي اللغة العربية كلغة أساسية، ويمكن أن تضاف إليها اللغة الانجليزية أو غيرها من اللغات.

✓ من الواجب أن تصبح السياحة الافتراضية وسيلة ترويج للسياحة الحقيقية. ومن الضروري العمل أن تصبح جزءا أساسيا من قطاع السياحة في مصر تساعد في إدخال موارد إضافية للدولة إذا تم التخطيط لذلك.

✓ يجب أن يستمر توفير هذه الجولات الافتراضية بصورة مجانية لجميع المواقع والمعالم السياحية وخاصة للمصريين.

✓ ضرورة القيام بعملية ترويج واسعة للسياحة الافتراضية على الشبكة العنكبوتية وان تستمر لفترة مناسبة، وذلك من خلال وسائل الإعلام المختلفة داخل مصر وخارجها. خاصة وان الواقع يدل على أن المشروع أثناء تطبيقه حاز اهتماما إعلاميا ملحوظا لكنه سرعان ما هدا، ولذا فان نسبة المشاهدات للمعالم الأثرية من خلال السياحة الافتراضية بدأت في الهبوط، طبقا لما هو واضح بالروابط الموجودة على صفحة الصفحة الرسمية لوزارة السياحة والآثار المصرية.

✓ ضرورة الإبداع والابتكار في تقديم السياحة الافتراضية، ومنها الاستفادة والتماشي مع التطورات المتسارعة في التقنية المستخدمة، والإبداع في التنظيم الإداري القائم على العملية.

✓ السعي نحو الوصول للزائر إلى التذوق الجمالي المتمثل في المتعة والسرور، المقترن بالشعور بالاستكشاف والتأمل واكتساب المعارف والدهشة والتخيل، والشعور بالغموض وحب الاستطلاع، وهذا لن يتأتى إلا إذا كانت هناك إدارة واعية للسياحة الافتراضية¹.

¹حسين دقيل، المرجع السابق، ص10.

المبحث الثاني: الاستراتيجيات التونسية والأردنية المتبعة لتطوير السياحة الإلكترونية

كان لتطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الأثر الكبير على القطاع السياحي في تونس إذ تمكنت من فرض نفسها في المجال السياحي الإلكتروني وهذا من خلال توافرها على جميع مقومات الجذب السياحي، وما تتمتع به من بيئة خدمات متطورة في مجال المواصلات والنقل جوا، برا، بحرا، كما أن تجربة الأردن لم تكن خالية من الجهود رغم أنها لا تزال في مراحلها الأولى، ونظرا للصعوبات التي تواجهها في تطبيق السياحة الإلكترونية إلا أنها تظل من الأساسيات التي تعمل الأردن على تفعيلها وتوسيع خدماتها.

وعلى هذا الأساس قمنا بتقسيم مبحثنا إلى مطلبين:

المطلب الأول: الإستراتيجية التونسية لتطوير السياحة الإلكترونية

المطلب الثاني: الإستراتيجية الأردنية المتبعة لتطوير السياحة الإلكترونية

المطلب الأول: الإستراتيجية التونسية لتطوير السياحة الالكترونية

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال الأداة الضرورية لإصلاح وتحديث القطاع السياحي، وهذا من خلال استراتيجيات وبرامج سواء تشريعية التي تكمن في سن القوانين المنظمة لممثل هذه المعاملات الالكترونية، أو الخدماتية وتكون بتوفير البنية التحتية للسياحة الالكترونية سواء التكنولوجيا التي تتمثل في جودة وكثرة تدفق الانترنت أو المتعلقة بمجال النقل والمواصلات وهذا بهدف إرساء صناعة سياحية أكثر نجاعة.

الفرع الأول: البرامج التشريعية والخدماتية المنظمة للسياحة الالكترونية في تونس.

أولاً: البرامج التشريعية المنظمة للسياحة الالكترونية في تونس.

قام المشرع التونسي بإصدار قانون رقم 15 الخاص بتنظيم المعاملات الالكترونية وإنشاء هيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات عام 2004. وحدد هذا القانون في المادة الثالثة منها الأهداف التي تسعى هيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات إلى تحقيقها ما يأتي:

- (1) تشجيع وتنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- (2) زيادة فرص تصدير خدمات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ومنتجاتها.
- (3) الإسهام في تطوير وتنمية الجهات العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات.
- (4) توجيه وتشجيع وتنمية الاستثمار في صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- (5) رعاية المصالح المشتركة لأنشطة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- (6) دعم البحوث والدراسات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتشجيع الاستفادة بنتائجها¹.

¹ المادة (3) من القانون رقم 15 المتعلق بتنظيم المعاملات الالكترونية وإنشاء هيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات عام 2004.

من خلال الإطار التشريعي المنظم للمعاملات الالكترونية في تونس، نرى تطوراً كبيراً من جانب الأخيرة في مجال البنية التشريعية المنظمة للتجارة الالكترونية والسياحة الالكترونية. فقد اصدرت تونس عدة قوانين خلال العقد المنصرم بهدف تقديم بيئة آمنة للأعمال والمستثمرين. ففي عام 2002، أقرت الحكومة قوانين هي: قانون حقوق الملكية الفكرية وحقوق النشر، وقانون العلامة التجارية، وقانون براءة الاختراع. وقد جعلت هذه المكونات التشريعية الثلاث من تونس بلداً خالياً من بيع البرمجيات المقرصنة. وصدر عام 2003 قانون خاص باستخدام الحواسيب في الإجراءات الجنائية. ووفقاً لهذا القانون، فإنه ستكون الوثائق الموقعة الكترونياً مقبولة كأدلة في التحقيق الجنائي.

كما حرص المشرع التونسي في هذا القانون بوضع أهداف تكفل ثقة الأفراد في التعامل الالكتروني وإزالة العوائق التي من شأنها الحد من المعاملات الالكترونية. ورغم التأخر في إصدار قانون المبادلات والتجارة الالكترونية في تونس لا يعني عدم وجود تشريعات قانونية خاصة بمجال السياحة في تونس، منها القانون رقم 85 لسنة 1968 بإنشاء غرف سياحية وتنظيم اتحاد لها، والقانون رقم 1 لسنة 1973 في شأن المنشآت الفندقية والسياحية والقانون رقم 1 لسنة 1992 في شأن محال بيع العاديات والسلع السياحية والمعدل بالقانون رقم 16 لسنة 2004. وتوفر هذه المنظومة القانونية الإطار العام لتنظيم السياحة في تونس¹.

ثانياً: الإستراتيجية التكنولوجية والخدماتية لتطوير السياحة الالكترونية في تونس.

1) الرفع من مستوى استعمال الخدمات السياحية: لا يمكن تحقيق عائد الاستثمار المرتبط بوضع الخدمات السياحية على الانترنت دون الاستخدام الفعال لها من طرف المستعملين المعنيين. وللرفع من نسق استعمال الخدمات يجب اعتماد مقارنة تقوم على تعدد قنوات الاتصال لتسهيل الحصول على الخدمة مع توفير المعدات اللازمة لذلك إلى جانب تطوير إستراتيجية تسويق لهذه الخدمات الموضوعية.

¹ سلاحي بويكر، المرجع السابق، ص 106، ص 107.

(2) اعتماد سياسة تعاون وتبادل للخبرات: تعزيز التعاون بين مختلف الهياكل الإدارية لضمان انجاز أفضل لمشاريع الإدارة الالكترونية بتكلفة اقل.

ويتم تجسيد هذا التمشي عن طريق وضع خطة وطنية للتعاون وإنشاء بنوك موحدة للوثائق والمراجع ووضعها على ذمة مختلف الهياكل العمومية ومصاحبتهم عند استخدامه.

(3) تنمية الموارد البشرية: تستوجب عملية استخدام التكنولوجيات الحديثة الاستثمار في الموارد البشرية من خلال الانتداب والتكوين وذلك عن طريق تنفيذ برامج خصوصية لتنمية كفاءات الموظفين في المجال إلى جانب تنويع وتحديث طرق الانتداب في المؤسسات السياحية وتنمية المهارات والكفاءات بوضع دليل للكفاءات¹.

(4) وضع إطار تمويل: يمثل تنفيذ إستراتيجية تطوير السياحة الالكترونية استثمارا هاما بالنسبة لتونس، نظرا للعائد الذي ينتظر أن يوفره ولتمويل احتياجات تنفيذ هذه الإستراتيجية، يجب إيجاد مصادر مختلفة للتمويل تتمثل في: ميزانية الدولة، الحسابات الخاصة للخرينة، الشراكة السياحية بين القطاعين العام والخاص والتعاون الدولي.

(5) تأهيل التجهيزات: يستوجب تطوير المشاريع الجديدة وتجسيدها من طرف الموظفين توفير التجهيزات والمعدات الضرورية إلى جانب تجديد أسطول الحواسيب وذلك عن طريق وضع خطة سنوية للتزود بالمعدات الضرورية لكل هيكل إداري يعمل ضمن قطاع السياحة في تونس بهدف تطور البنية السياحية.

(6) تعزيز البنية التحتية للاتصالات: تعتبر البنية التحتية للاتصالات من بين ركائز تطوير السياحة الالكترونية وتطوير استخدامها. ولتوفير البنية التحتية المرجوة للاتصالات من الناحية الكمية والنوعية يجب أولا البدء بتحرير قطاع الاتصالات وتحسين الخدمات الموضوعة على الخط إلى جانب تطوير وتوسيع الشبكات

¹ محمد كامل واخرون، (استراتيجية الوطنية لتطوير لادارة السياحة الالكترونية)، 2009_2014، وزارة السياحة التونسية، 2009، مجلة التنمية والتطوير، العدد 5_2009، تونس.

7) تعزيز التعاون بين القطاعين العام والخاص: تعتبر الشراكة السياحية بين القطاعين العام والخاص من بين الوسائل التي تمكن الإدارة من تحقيق دورها الأساسي إزاء السائح من خلال التركيز على وظائفها الأساسية وتقوم بالمقابل باللجوء إلى الشراكة لتوفير الموارد الإضافية والتكميلية اللازمة لتحقيق مهامها وتطويرها بصفة تضمن تحقيق جودة الخدمات السياحية¹.

8) تطوير وتنويع وسائل الدفع الإلكتروني: يمثل تطوير وسائل الدفع الإلكتروني تحدياً استراتيجياً هاماً في مجال الإدارة الإلكترونية لما له من دور في تطوير خدمات الكترونية هامة تسهل على المستعمل قضاء شؤونه من خلال تمكينه من تقادي تضييع الوقت من جهة والقيام بعملية الاستخلاص بطريقة سريعة وناجعة من جهة أخرى².

الفرع الثاني: أهداف الإستراتيجية التونسية لتطوير السياحة الإلكترونية وتنقسم هذه الأهداف إلى:

- **الأهداف الكمية:** وضع 200 خدمة إدارية ضمن عمل القطاع السياحي الجديدة على الخط، الهدف هو الوصول تدريجياً وبالنسبة لكل قطاع إلى تحديد مجموعة جديدة من الخدمات لوضعها على الخط وذلك من خلال ربط قطاع السياحة مع باقي القطاعات وذلك بالأخذ بعين الاعتبار:
 - أ. إعادة هندسة الإجراءات.
 - ب. تحديد القيمة المضافة للخدمة وعائد الاستثمار.

ج. الاستجابة إلى حاجيات المستعملين من مختلف شرائح السياح الوافدين.

وبصفة عامة، يجب على الإدارة العمل على تطوير 200 خدمة على الخط على امتداد 05 سنوات انطلاق من تاريخ الشروع في تنفيذ الإستراتيجية.

■ **الأهداف النوعية:**

¹ سلاحي بوبكر، المرجع السابق، ص ص 109 110.

² فوزي عبد الجليل المرواني، اثر استخدام السياحة الإلكترونية على تنافسية قطاع السياحة في تونس، جامعة تونس، رسالة دكتوراه، المعهد العالي للسياحة، 2007، ص 93.

أ. الرفع من مستوى رضا المستعملين من شرائح السواح المختلفين:

ترتبط هذه الأهداف بدرجة رضا المستعملين على جودة الخدمات السياحية. حيث تهدف الإستراتيجية إلى الرفع من نسبة هذا الرضاء إلى 5% سنوياً، ويتطلب تحقيق هذا الهدف القيام باستبيانات لتشخيص وتقييم مستوى رضاء المستعمل بصفة دائمة وذلك بالاعتماد على عينة من المستعملين للخدمات السياحية الالكترونية على الانترنت.

ب. الارتقاء بالسياحة الالكترونية إلى مستوى المقاييس العالمية:

يتم الاعتماد على تقرير الأمم المتحدة حول جاهزية البنى السياحية الالكترونية كمرجع لتقييم ومقارنة الترتيب التونسي في مجال إدارة السياحة الالكترونية. ويتمثل الهدف الأساسي من هذا التقييم في السعي إلى تحسين مختلف المؤشرات المعتمدة والمتمثلة في الحضور على الواب والبنية التحتية للاتصالات والموارد البشرية المخصصة للقطاع السياحي¹.

المطلب الثاني: الإستراتيجية الأردنية المتبعة لتطوير السياحة الالكترونية.

تواجه الأردن كغيرها من الدول النامية صعوبات كبيرة في استخدام السياحة لالكترونية ومن أبرزها ضعف البنى التحتية اللازمة لقيام هذه السياحة وغياب التشريعات القانونية المنظمة لهذا القطاع، إلا أنها تسعى لتبني آليات ومتطلبات تساعد في قيام وتوسيع استخداماتها وهذا لخلق القدرة التنافسية في هذا المجال كونه يعد واحداً من أهم المداخل للدول.

الفرع الأول: متطلبات تطوير السياحة الالكترونية في الأردن

لقيام السياحة الالكترونية لابد من توفر عدة متطلبات وهي:

1) تفعيل المشاركة بين القطاع الخاص والحكومة: يعتبر القطاع الخاص العنصر الأساسي في تفعيل السياحة الالكترونية في الأردن، حيث وسيقود

¹سلالي بويكر، المرجع السابق، ص ص، 110 111.

القطاع الخاص المبادرة نحو المشاركة في عمليات التسويق الالكترونية ومن ثم يجب أن تكون لديه الحرية الكافية للقيام بذلك من خلال:

أ. مشاركة القطاع الخاص في إعداد القواعد والنظم اللازمة للسياحة

الالكترونية: لابد أن يكون هناك تعاون بين الحكومة وقطاع الأعمال والأفراد وذلك لخلق مناخ محفز للسياحة الالكترونية وذلك من خلال التفاعل بين الحكومة وممثلي قطاعات الأعمال مع الأخذ في الاعتبار الإمكانيات والاحتياجات اللازمة لاتخاذ خطوات ايجابية في هذا المجال¹.

ب. المساندة المباشرة وغير المباشرة للشركات في التحول إلى النظم

الالكترونية السياحية: تحتاج المؤسسات إلى مساندة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في استخدامها لتقنيات التسويق الالكتروني وذلك من اجل تعزيز وتحسين مركزها في المنافسة داخليا وخارجيا خاصة، حيث يتطلب في هذه الحالة من الحكومة الأردنية تحضير برامج واسعة لتأهيل المؤسسات السياحية من خلال تطوير نظم وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات خاصة وان استعمال الشركات لهذه التكنولوجيا في الأردن كشف أن 40% من أصل 700 شركة كبيرة تمتلك 200 حاسوب وان 59% منها تستخدم شبكات الانترنت وهو يعتبر قليل ويتطلب زيادة توسيع استخدامات النظم الالكترونية حتى يكون لهذه الشركات في الأردن الدور الفاعل في مجال المبادلات الالكترونية².

ج. زيادة المخصصات المالية فيما يخص جوانب التطوير وصناعة المحتوى:

زيادة المخصصات المالية في الجانب التكنولوجي وتطوير صناعة المحتوى حيث تخصص 33.7% فقط من هذه المؤسسات 12 مليار دينار أي حوالي 125 مليون دولار للجانب الالكتروني وتتنحصر هذه

¹شعلان عبد الله مرتضى، (السياحة على الانترنت بين البناء والتطبيق)، مجلة التنمية السياحية، تصدر عن المعهد الدولي للسياحة، العدد 22_2010، عمان، ص9.

²الجلاد احمد، التنمية للاعلام السياحي المستدام، دار العلوم للنشر، عمان، 2009، ص68 (دون طبعة).

المخصصات في مؤسسات الطاقة والأشغال العمومية، وهنا وجب على الحكومة إعداد برامج لتوفير الدعم المناسب في هذا الجانب¹.

(2) **تطوير البنية الأساسية للاتصالات وشبكة المعلومات:** تواجه الأردن قضية أساسية مرتبطة بتطوير خدمات الاتصالات، فمازالت هذه الخدمات باهضة الثمن ومحدودة النطاق ومازال احتكار الشركة الوحيد التابعة للقطاع العام المتمثل في اتصالات الأردن بنسبة تفوق 57% في مجال الخدمات الهاتفية الثابت وعلى الرغم من تدني نسبة المنافسة في هذا القطاع بسبب قلة عدد الشركات العاملة وعلى هذا الأساس لابد من تشجيع استثمارات القطاع الخاص في هذا المجال، كما يجب على الحكومة أن تضع قواعد للعمل وتعمل على ضمان حرية الوصول للأسواق، مما سيؤدي إلى انفتاح السوق وزيادة المنافسة وتحسين البنية التحتية للاتصالات واتساع مجال الاختيار أمام المستهلك وإلى خفض الأسعار وزيادة الخدمات المحسنة².

(3) **النفوذ إلى المعلومات والمعرفة:** تتيح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للأفراد في أي مكان في العالم النفاذ إلى المعلومات والمعرفة نفاذاً يكاد يكون فورياً. وينبغي أن يستفيد الأفراد والمؤسسات داخل الدولة من النفاذ إلى المعرفة والمعلومات ومن أجل ذلك تطلب من الأردن ضرورة العمل على:

- تشجيع المؤسسات السياحية لكي توفر قدراً وافياً من النفاذ إلى المعلومات الرسمية العامة عن طريق مختلف موارد الاتصال لاسيما الانترنت، وتشجيعها على فهم تشريعات بشأن النفاذ إلى المعلومات والحفاظ على البيانات العامة ولاسيما في مجال التكنولوجيات الجديدة.

- تشجيع أنشطة البحث والتطوير لتيسير قدرة الجميع على النفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

- تشجيع البحث والنهوض بتوعية جميع المؤسسات المختلفة بالإمكانيات التي تتيحها مختلف نماذج البرمجيات، ووسائل إنشائها، بما في ذلك

¹ عبد الرحمان ارمل، الانظمة التكنولوجية المتقدمة في صناعة الفنادق وتطبيقاتها، رسالة دكتوراه غير منشورة،

الجامعة الاردنية، عمان، ص132.

² شعلان عبد الله مرتضى، المرجع السابق، ص12.

الوسائل المشمولة بحقوق الملكية والبرمجيات المفتوحة المصدر والمجانية، من أجل زيادة المنافسة وحرية الاختيار والقدرة على تحمل التكاليف، وتمكين جميع أصحاب المصلحة من تقييم الحلول التي تلبي احتياجاتهم على أفضل وجه.

- ينبغي أن تعمل الحكومات على تشجيع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كأداة عمل أساسية لمواطنيها وسلطاتها المحلية وتدعيم بناء قدرات القطاع السياحي على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على نطاق واسع كوسيلة لتحسين نظم المعاملات الالكترونية.

- تشجيع البحوث بشأن مجتمع المعلومات، و هذا بما يتعلق بالأشكال المبتكرة للربط الشبكي، وتطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والأدوات والتطبيقات التي تيسر النفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للجميع.

- إعداد البرامج الإعلامية الخاصة بالسياحة الالكترونية التي تركز على الندوات والمؤتمرات وورشات العمل الخاصة وبرامج التوعية... الخ، بحيث تستهدف كافة فئات السياح المختلفين¹.

4) صياغة الإطار التشريعي المناسب للسياحة الالكترونية: إن مدى ملائمة القوانين والتشريعات في الأردن لمتطلبات السياحة الالكترونية هي موضوع نقاش كبير خصوصاً أن الأردن تعد من الدول التي تأخذ بمذهب القانون المدني، فتنظيم تقنيات معظم أوجه النشاط الاقتصادي بما فيها التجارية هو دور المبادئ القضائية في مثل هذا المجتمع هو دور المفسر والمطبق لأحكام التشريع. وبالنظر إلى التشريعات السارية حالياً في الأردن فهي توفر جزءاً مهماً من البيئة التشريعية للسياحة الالكترونية، ويلزم إيجاد الحلول التشريعية اللازمة سواء باستحداث نصوص قانونية جديدة أو بتعديل نصوص قانونية لتغطية الفجوة التشريعية القائمة².

¹ الطائي عبد النبي، أصول صناعة السياحة الحديثة دار الوراق للنشر، لبنان، 2008، ص48 (دون طبعة).

² ونس العراب، (تقييم التجربة التشريعية في ميدان المعاملات التجارية الالكترونية)، المركز العربي للقانون والتقنية العالية، عمان، 2008، ص26.

الفرع الثاني: المعوقات التي تواجه تطبيق السياحة الالكترونية في الأردن

من المعوقات التي تعترض تطور ونمو التجارة الالكترونية في الأردن مايلي:

• البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات

وفقا إلى مؤشر الجاهزية الرقمية الذي يعتبر مقياسا مقارنا لتقويم وضع البيئة الالكترونية الرقمية لأداء الأعمال والملائمة البنية التحتية للمعلوماتية والاتصالات والبرامج الحكومية الالكترونية، أشار هذا التقرير إن العوائق الأساسية التي تؤثر سلبا على الجاهزية الرقمية والسياحية الالكترونية ودرجة تقدمها أو تراجعها في الدولة هي:

ضعف دور الحكومات في كثير من الأحيان في وضع استراتيجيات واضحة المعالم تحدد ضوابط لمثل هذه المعاملات، حيث أدت إلى عدم ثقة المستهلكين في التسوق الالكتروني ودرجة الأمان في الدفع الالكتروني، وعدم وجود حوافز لتشجيع التسويق الالكتروني مثل تقديم الدعم للشركات السياحية الصغيرة والمتوسطة، عدم وجود قوانين لحماية الملكية الخاصة، وضعف تطبيق خدمات الشبكة الدولية للمعلومات وارتفاع تكلفتها، ضعف درجة تحرير قطاع الاتصالات، عدم توفر التدريب الكافي للمستثمرين، وعدم وجود مبادرات حكومية ذكية لدعم الشبكة الدولية للمعلومات والسياحة الالكترونية.

ويعد ضعف شبكات المعلومات وارتفاع تكلفتها من أهم العوائق، لان خدمات الشبكة الدولية للمعلومات تشكل البنية التحتية المطلوبة لأي جاهزية رقمية في قيام السياحة¹.

• المعوقات المتعلقة بالموارد البشرية

تلعب الموارد البشرية المؤهلة دورا في تفعيل السياحة الالكترونية. حيث إذا توافرت هذه الموارد تستطيع ابتكار فنيات جديدة من جهة، وان تشغل السياحة الالكترونية من جهة أخرى، وزيادة على ذلك انتشار التعليم وانخفاض مستوى الأمية يساهمان بالوعي والإدراك بأهمية السياحة الالكترونية وسرعة تقبلها وخفض المقاومة لها، وبالتالي اتساع نطاق انتشار هذا النوع من التقنيات بين رجال الأعمال أنفسهم وبين

¹قاسم النعيمي، الحكومة الالكترونية في دول الخليج-دراسة متطلبات وجاهزية ومعوقات التجربة، ص 29_30.

المستهلكين وقطاع الأعمال، هذا فضلا عن تيسير المعاملات الحكومية من خلال الوسائل الالكترونية وانتشار التعليم الالكتروني.

أما عن مكانة الأردن في دليل تقنية المعلومات والاتصالات الصادر عن برنامج الأمم المتحدة الإنمائي NDP والذي يحدد قدرة الدولة والأفراد على المشاركة في عصر الشبكات ويكشف عن أدائها في خلق ونشر التقنية والابتكارات فقد احتلت أربع دول فقط وهي وعلى الترتيب على تونس والأردن و سوريا ومصر والجزائر المواقع 17-18-19-20-21 ضمن عدد 26 دولة في المجموعة الثالثة، وهذا هو التحدي الحقيقي الذي تواجهه الأردن سواء من خلال طرق استغلال الطاقات البشرية أو من خلال ضمان مواكبتها للتطورات، وأيضا من خلال التدريب والتعليم أو من خلال الدعم المادي والقدرة على تنمية المهارات، حيث يساعد توافر هذه العوامل على مواكبة التطورات في السياحة الالكترونية ودونها يصعب على القطاع السياحي الأردني توسيع استخدامات التعاملات الالكترونية في هذا القطاع¹.

• المعوقات المتعلقة بالبيئة التشريعية للسياحة الالكترونية

إن أهم الدعائم الأساسية لقيام التعاملات الالكترونية هو الإطار التشريعي التي تختلف نصوصه المنظمة للتعاملات الالكترونية عن النصوص التنظيمية للتعاملات التقليدية، وقد سعت الهيئات والمنظمات الدولية في هذا الإطار إلى إصدار القانون الواجب على مثل هذه المعاملات من خلال إصدار التشريعات التي تكفل توفير حد من الأمان الذي يمثل احد أهم التحديات والعقبات في وجه السياحة الالكترونية، وهو لا يعتمد على سن القوانين فقط إنما زرع الثقة في نفس المتعاملين.

حيث يعتبر الإطار التشريعي الناظم التشريعي للسياحة الالكترونية من أهم المشكلات التي تعيق تطبيق هذا النوع من التعاملات في الأردن سواء بين المؤسسات وبعضها البعض أو بين المؤسسات والأفراد، وبالنظر إلى التشريعات في الأردن فهي تعتبر بعيدة المدى لتوفير الحماية الكافية لأطراف التعامل، إلا أنها تكتفي بالحلول القصيرة الأجل في غالبيتها.

¹ عبد الله بن مالك الراشدي، (تأهيل الكوادر البشرية لتطبيق الحكومة الالكترونية في الدول العربية)، مجلة مركز البحوث والمعلومات، عمان، 2008، ص7، ص9.

كما أن غياب التنظيم الخاص بالمعاملات الالكترونية يمثل العقبة الأساسية، يعني غياب الحماية القانونية لأطراف التعامل، ويفتح الباب لحدوث تجاوزات تمضي بغير رادع، والنتيجة زوال الثقة و بالتالي العزوف عنها¹.

ومن بين العقبات التي تعيق تطور السياحة الالكترونية في الأردن عدم توافر الإدراك من قطاع الأعمال بما يعود عليه من فوائد استخدام السياحة الالكترونية. وزيادة على هذا عدم معرفة قدرة المؤسسات السياحية استخدام نظم المعلومات وتوظيفها، وهذا ما يجعل منه مشكلة حقيقية بين كبار المسيرين.

ويعتبر أيضا ضعف كل من القطاع المصرفي والقطاع الخاص في الأردن من بين العقبات المعيقة الذي يفتقد إلى روح المبادرة والإبداع في المجالات المعلومات والاتصالات والوعي والإدراك للضوابط التي تسير عليها التعاملات الالكترونية عبر شبكة الانترنت والتي يعتبر البنك الفاعل الأساسي بين أطراف التعامل حيث أن القوانين الخاصة بوسائل الدفع موجودة والعقبة تكمن على مستوى التطبيق من جانب من جانب البنوك².

¹ونس العراب، المرجع السابق، ص21.

²سلالي بويكر، أفاق السياحة الالكترونية على ضوء تجربة تونس والاردن، نفس المرجع السابق، ص136.

الخاتمة

الخاتمة :

إن الهدف الأساسي لدراستنا لموضوع السياحة الالكترونية هو مدى تأثير الرقمنة على القطاع السياحي وكيفية تماشي العالم في ظل هذه التطورات وما هي الآليات التي اتخذتها الدول العربية لتطوير هذا القطاع وكيف يمكن تطوير الخدمات السياحية حتى تتلاءم مع هذه التطورات.

إن تبني آليات السياحة الالكترونية من بين أساسيات العمل في النشاط السياحي الحديث حيث صاحب هذا الأخير بروز تطورات اقتصادية عالمية كان من أهمها استخدام التكنولوجيا المتعلقة بهذا القطاع وتوسعت مجالات استخداماتها خاصة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

أصبح عصرنة قطاع السياحة ضرورة ملحة في المرحلة الحالية وهذا مواكبة للتطورات التي فرضت نفسها وتظهر هذه العصرنة من خلال تبني مقومات في بيئة العمل السياحي وهذا للحفاظ على الاقتصاد والحصة السوقية.

نتائج الدراسة :

بعد عرضنا لمختلف جوانب السياحة الالكترونية، ومن خلال الدراسة التحليلية لمختلف الدول العربية توصلنا للنتائج التالية:

- إن السياحة الالكترونية من أحدث الظواهر التكنولوجية التي تجسد تفعيل استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات .
- إن حداثة السياحة الالكترونية تفتح المجال للفقهاء بوضع تعاريف عامة في حين توضع تعاريف محصورة وكذا ضيقة وبالتالي تكون متباينة.

- دور السياحة الالكترونية يتمثل في توفير المعلومات والبيانات الدقيقة التي يحتاجها السائح المحلي و الأجنبي عن الجهة المراد زيارتها وهذا من خلال المنصات الالكترونية وما يمكنها توفيره خدمات كمية ونوعية.
- رغم اهتمام الجزائر بالقطاع السياحي ووضع العديد من الهيئات المكلفة بتفعيل السياحة إلا أنها لازالت تعاني من النقص الخدماتي في قطاع السياحة.
- حققت الإمارات العربية المتحدة حضورا فعالا في خريطة السياحة العالمية فقد أصبحت تعتمد على قطاع السياحة كواحد من أهم القطاعات في البلد، حيث تعد أكثر الوجهات زيارة كما حققت السياحة الالكترونية دورا كبيرا في جذب السياح والتعريف بالأنماط السياحية لدى الدولة.
- تعتبر مصر واحدة من أهم نقاط الجذب السياحي في الدول وهذا راجع للبيئة الثقافية والأثرية التي تتمتع بها العائدة لجميع الحقب التاريخية منها اليوناني والروماني.
- تواجه تونس والأردن تحديات كبيرة في استخدام السياحة الالكترونية تتمثل في عدم توفر البنى التحتية اللازمة لقيام السياحة الافتراضية وغياب الطاقات البشرية المؤهلة في هذا المجال.
- إن الإطار التشريعي التونسي المنظم للمعاملات الالكترونية كان له دورا بارزا في مجال السياحة الالكترونية وهذا من خلال حرصه بوضع أهداف تكفل ثقة الأفراد في التعامل الالكتروني وإزالة العوائق التي من شأنها الحد من المعاملات الالكترونية

التوصيات :

- يجب على القطاع العام إن ينظم شراكة مع القطاع الخاص لتفعيل السياحة الالكترونية.
- يجب أن تكون إجراءات مسطرة من قبل الدولة لتفعيل السياحة الالكترونية.
- السعي نحو وضع تشريعات حديثة خاصة بتنظيم المؤسسات والوكالات السياحية بصفة عامة وبراغي الأشكال الجديدة لهذه الشركات والوكالات التي فرضتها السياحة الالكترونية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

1. الكتب باللغة العربية:

- (1) أحمد الجراد، التنمية للإعلام السياحي المستدام، دار العلوم للنشر، (دون طبعة)، عمان، 2009.
- (2) عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة الحديثة، دار الوراق للنشر، (دون طبعة)، لبنان، 2008.
- (3) عزت الدسوقي، أجهزة وهيئات ومنظمات السياحة المحلية والإقليمية والعالمية، الطبعة الثانية، القاهرة، سنة 2006.
- (4) محمد عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل للنشر والتوزيع، (دون طبعة)، الأردن، 2005.

2. المذكرات:

- (1) أسماء بركان، دور العلاقات العامة في تطوير أداء الخدمات السياحية الالكترونية، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علم الاجتماع، جامعة لونيبي علي البليدة 2 كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية قسم العلوم الاجتماعية، 2015_2016.
- (2) بوبكر سلاي، آفاق السياحة الالكترونية على ضوء تجربة تونس والأردن، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد التنمية، جامعة الحاج لخضر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية، باتنة، 2014_2015.
- (3) عبد الرحمان ارمل، الأنظمة التكنولوجية المتقدمة في صناعة الفنادق وتطبيقاتها، رسالة دكتوراه غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان.
- (4) عبد للهرافدة مجبل، تجارة الخدمات السياحية الكترونية في البلدان النامية مع التركيز على الصين والهند_دراسة إحصائية مقارنة_ رسالة ماجستير مقدمة إلى الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، 2011.

5) فوزي عبد الجليل المرواني، اثر استخدام السياحة الالكترونية على تنافسية قطاع السياحة في تونس، جامعة تونس، رسالة دكتوراه، المعهد العالي للسياحة، 2007.

3. المقالات:

- 1) ابراهيم بختي، شعوبي محمود فوزي، (دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية قطاع السياحة و الفنادق)، مجلة الباحث، العدد 07، سنة 2010/2009.
- 2) اقبال جاسم جعفر، (السياحة الالكترونية وأثرها في تطور صناعة السفر والسياحة تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة)، مجلة الخليج العربي، المجلد 46، العدد 3_4، سنة 2018.
- 3) خالد كواش، قماروي نوال، (دور السياحة الالكترونية في تنمية القطاع السياحي في الجزائر)، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير و التجارة، مجلد 1، عدد 28، سنة 2013.
- 4) راضية بن نوي، (واقع تطبيق مبادئ السياحة الالكترونية في الجزائر: دراسة ميدانية بالهيئات الوطنية)، مجلة جيل العلوم الإنسانية و الاجتماعية، العدد 71، سنة 2021.
- 5) زهية لموشي، (السياحة الالكترونية كمدخل لتحقيق التنمية الاقتصادية _ تجربة الإمارات العربية المتحدة نموذجا) مجلة السياسة العالمية، العدد 02، ديسمبر 2020.
- 6) سلمى رزق الله، زروال نصيرة، بوقروز عقيلة، (السياحة الالكترونية كمدخل للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر)، مجلة التنمية و إدارة الموارد البشرية، العدد 10 الخاص بالمؤتمر الدولي حول: العمل السياحي و تنمية الموارد البشرية بين الخصوصية المحلية و التجارب العالمية، نوفمبر 2017.
- 7) صباح الحسيني، (السياحة الالكترونية و أهمية تطبيقها في محافظة كربلاء المقدسة)، مجلة الباحث، العدد 23، سنة 2017.
- 8) صفية بوزار، لعقانة فضيلة، (دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في ترقية أداء القطاع السياحي الجزائري)، مجلة دفاتر البحوث، عدد 06، بدون سنة.

- 9) عبد الله بن مالك الراشدي، (تأهيل الكوادر البشرية لتطبيق الحكومة الالكترونية في الدول العربية)، مجلة مركز البحوث والمعلومات، عمان، 2008.
- 10) محمد كامل واخرون، (استراتيجية الوطنية لتطوير لإدارة السياحة الالكترونية)، 2009_2014، وزارة السياحة التونسية، 2009، مجلة التنمية والتطوير، العدد 5_2009، تونس.
- 11) مرتضى شعلان عبد الله ، (السياحة على الانترنت بين البناء والتطبيق)، مجلة التنمية السياحية، تصدر عن المعهد الدولي للسياحة، العدد 22_2010، عمان.
- 12) مفيدة يحيوي، محمد حامدي، (استخدام السياحة الالكترونية في وكالات السفر دراسة حالة وكالة تيمقاد للسفر)، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 06، بانتة، سنة 2011.
- 13) هدى زوير مخلف، سرمد جبار هدا، (السياحة الافتراضية وتكنولوجيا المعلومات ودورها في تحقيق التنمية السياحية المستدامة)، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، مجلد 13، العدد 54، بدون سنة.
- 14) ونس العرب، (تقييم التجربة التشريعية في ميدان التعاملات التجارية الالكترونية)، المركز العربي للقانون والتقنية العالية، عمان، 2008.
4. النصوص القانونية:

أ. القوانين والأوامر:

- 1) قانون رقم 99_06 مؤرخ في 14 افريل سنة 1999 يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار الجريدة الرسمية، العدد 24 الصادرة في 7 ابريل 1999م.
- 2) قانون رقم (2) المتعلق بشأن المعاملات والتجارة الالكترونية سنة 2002.
- 3) القانون رقم 15 المتعلق بتنظيم المعاملات الالكترونية وبإنشاء هيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات عام 2004.

ب. المراسيم الرئاسية:

- (1) المرسوم رقم 80_77 مؤرخ في 15 مارس سنة 1980 يتضمن إنشاء الديوان الوطني للتنشيط والتطوير والإعلام في الميدان السياحي، الجريدة الرسمية، العدد 12 الصادر في 18 مارس سنة 1980م.
- (2) المرسوم رقم 83_208 مؤرخ في 26 مارس 1983م، يعدل ويتمم المرسوم رقم 80_77 المؤرخ في 15 مارس 1980م، يتضمن إنشاء الديوان الوطني للتنشيط والتطوير والإعلام في الميدان السياحي، الجريدة الرسمية، العدد 13 السنة 1983
- (3) المرسوم رقم 88_214 مؤرخ في 31 أكتوبر سنة 1988 يتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة، الجريدة الرسمية، العدد 44 الصادر في 2 نوفمبر سنة 1988م.
- (4) المرسوم رقم 98_70، المؤرخ في 21 فبراير 1998، يتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لتنمية السياحة وتحديد قانونها الأساسي، الجريدة الرسمية، العدد 11 الصادر في أول مارس سنة 1998م.
- (5) المرسوم الرئاسي رقم 02_479 مؤرخ في 31 ديسمبر 2002، يتضمن إنشاء المجلس الوطني للسياحة ويحدد صلاحياته وتنظيمه وعمله، الجريدة الرسمية، العدد 89 الصادر في 31 ديسمبر سنة 2002.

ت. المراسيم التنفيذية:

- (1) المرسوم التنفيذي 92_402 مؤرخ في 31 أكتوبر 1992 يعدل ويتمم المرسوم 88_214 مؤرخ في 31 أكتوبر سنة 1988، المتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة وتنظيمه، الجريدة الرسمية، العدد 79 الصادر في 2 نوفمبر 1992م.
- (2) المرسوم التنفيذي رقم 94_39 مؤرخ في 26 يناير سنة 1994، يتضمن إنشاء لجنة وطنية لتسهيل النشاطات السياحية، الجريدة الرسمية، العدد 5، الصادر في 26 يناير سنة 1994م
- (3) المرسوم التنفيذي 10_186 مؤرخ في 14 يوليو 2010 يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 2000_48 المؤرخ في أول مارس سنة 2000 الذي يحدد شروط وكيفيات إنشاء وكالات السياحة والأسفار واستغلالها، الجريدة الرسمية، العدد 44 الصادر 21 يوليو 2010.

4) المرسوم التنفيذي 2000_48، مؤرخ في أول مارس سنة 2000، يحدد شروط
وكيفيات إنشاء وكالات السياحة والأسفار واستغلالها، الجريدة الرسمية، العدد 10
الصادرة في 5 مارس سنة 2000.

أ. القرارات:

1) قرار مؤرخ في 27 يناير سنة 2011، يتضمن تعيين أعضاء مجلس إدارة الديوان
الوطني للسياحة، الجريدة الرسمية، العدد 22، الصادرة في 10 أبريل سنة 2011م.

5. وثائق أخرى:

1) حسين دقيل، مصر السياحة الافتراضية في زمن كورونا، تقارير اجتماعية، 13
يوليو 2020.

2) علا الخواجة، الفرص والتحديات أمام تطبيق نموذج الحكومة الالكترونية في
مصر_سلسلة أوراق اقتصادية، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية،
العدد 35، 2007.

3) قاسم النعيمي، الحكومة الالكترونية في دول الخليج-دراسة متطلبات وجاهزية
ومعوقات التجربة

4) محمد مصطفى، كيفية تنظيم السياحة الالكترونية ومردودها على صناعة السياحة،
ورقة عمل مقدمة في ملتقى صناعة السياحة والسفر.

5) الهيئة العليا لسياحة، تأثير العولمة على السياحة في المملكة العربية السعودية،
ورقة عمل مقدمة لندوة السياحة والعولمة، كلية الأمير سلطان لعلوم السياحة
والفندقة بمدينة أبها، المملكة العربية السعودية، خلال الفترة الممتدة من 22 إلى
24 محرم 1425.

6. الكتب باللغة الفرنسية:

- 1) Alain Mesphier, pierre Bloc-durauffour, tourisme dans le monde, 6ème Edition, bréal, paris, 2013.
- 2) Sofiane bensaïd , « enjeux le e-commerce en algerie- une énorme potentiel à devlopper », djazairCom, N°13,2010.

7. المواقع الالكترونية:

<https://www.visitdubai.com/ar/departement-of-tourism/about-dtcm/tourism-vision-2020>

تاريخ الاطلاع 2021/05/20 على الساعة 23:45.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات :

الموضوع	الصفحة
إهداء	
شكر وعرفان	
المقدمة	
الفصل الأول: الثورة الصناعية الرابعة وتأثيرها على المفاهيم العامة لقطاع السياحة	21\5
المبحث الأول: ماهية السياحة الالكترونية	21\7
المطلب الأول: مفهوم السياحة الالكترونية	12\7
الفرع الأول: تعريف السياحة الالكترونية وأهميتها	11\8
أولاً: تعريف السياحة الالكترونية	9\8
ثانياً: أهمية السياحة الالكترونية في القطاع السياحي	11\9
الفرع الثاني: مقومات السياحة الالكترونية	12\11
المطلب الثاني: دور السياحة الالكترونية في تفعيل النشاط السياحي ومستلزمات قيامها	21\12
الفرع الأول: دور السياحة الالكترونية في تفعيل النشاط السياحي	16\13
الفرع الثاني: مستلزمات قيام السياحة الالكترونية	21\16
أولاً: المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الالكترونية	18\16
ثانياً: المتطلبات الخاصة لقيام السياحة الالكترونية في الجزائر	21\18
المبحث الثاني: الأجهزة المكلفة بتطوير السياحة الالكترونية في الجزائر	37\22
المطلب الأول: على الصعيد الدولي	25\22
الفرع الأول: اتفاقية الجزائر مع الجمهورية التونسية	24\22

25\24	الفرع الثاني: اتفاقية الجزائر مع السودان
37\25	المطلب الثاني: على الصعيد الداخلي
34\25	الفرع الأول: الهيئات العمومية
29\25	أولا: اختلاف الهيئات من حيث تشكيلتها
34\30	ثانيا: اختلاف الهيئات من حيث اختصاصاتها
37\34	الفرع الثاني: الهيئات الخاصة
35\34	أولا: تعريف وشروط إنشاء وكالة السياحة والأسفار
37\35	ثانيا: نشاطات وكالة السياحة والأسفار
61\38	الفصل الثاني: تجارب و اجتهادات الدول العربية في تطوير السياحة الالكترونية

49\40	المبحث الأول: عوامل تطور السياحة الالكترونية في الإمارات العربية المتحدة ومصر
46\41	المطلب الأول: عوامل تطور السياحة الالكترونية في الإمارات العربية المتحدة واهم انجازاتها في القطاع السياحي
43\41	الفرع الأول: عوامل تطور السياحة الالكترونية في الإمارات العربية المتحدة
46\43	الفرع الثاني: أهم انجازات الإمارات إقليميا وعالميا بعد تطبيق السياحة الالكترونية وتوجهاتها المستقبلية
44\43	أولاً: أهم انجازات الإمارات إقليميا وعالميا
46\44	ثانياً: التوجهات المستقبلية للسياحة الالكترونية بدولة الإمارات
49\46	المطلب الثاني: آليات تطوير السياحة الالكترونية في مصر
48\46	الفرع الأول: مميزات وعيوب السياحة الالكترونية في مصر
47\46	أولاً: مزايا السياحة الالكترونية في مصر
48\47	ثانياً: عيوب السياحة الافتراضية في مصر
49\48	الفرع الثاني مقترحات تطور السياحة الالكترونية في مصر
61\50	المبحث الثاني: الاستراتيجيات التونسية والأردنية المتبعة في تطوير السياحة الالكترونية
55\51	المطلب الأول: الإستراتيجية التونسية لتطوير السياحة الالكترونية
54\51	الفرع الأول: البرامج التشريعية والخدماتية المنظمة للسياحة الالكترونية في تونس
52\51	أولاً: البرامج التشريعية المنظمة للسياحة الالكترونية
54\52	ثانياً: الإستراتيجية التكنولوجية والخدماتية بتطوير السياحة الالكترونية في تونس
55\54	الفرع الثاني: أهداف الإستراتيجية التونسية لتطوير السياحة الالكترونية
61\55	المطلب الثاني: الإستراتيجية الأردنية المتبعة لتطوير السياحة الالكترونية
58\55	الفرع الأول: متطلبات السياحة الالكترونية في الأردن

61\58	الفرع الثاني: المعوقات التي تواجه تطبيق السياحة الالكترونية في الأردن
	الخاتمة
	قائمة المراجع