

نظام المعلومات السياحي كآلية لترويج الخدمات السياحية

- دراسة تحليلية لحالة الجزائر (2000-2015) -

Tourism information system as a mechanism to promote tourism services: An analytical study of the case of Algeria (2000-2015)

د. محمد يدو

أستاذ محاضر صنف "أ"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة البليدة 2- الجزائر

Yedou_m@yahoo.fr

د. سمية بوخاري

أستاذ محاضر صنف "ب"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة البليدة 2- الجزائر

smboukhari@yahoo.fr

الملخص:

تمثل الخدمات السياحية في عصرنا الحالي أحد الأنشطة الاقتصادية الرائدة في البلدان ذات المواقع السياحية الهامة، و التي يتم التردد عليها وزيارتها من قبل السياح والجهات ذات العلاقة بأمر الصناعة السياحية ومشاريعها. لذا فإن وجود نظام معلومات سياحي في الجزائر مبني على أسس علمية صحيحة يمثل نقطة البداية لترويج سياحي فعال، يساهم في اجتذاب العديد من السياح ودفعتهم إلى اقتناء الخدمات السياحية، مما يزيد في العائدات التي تؤدي بدورها إلى ترشيد الإنتاجية في قطاع الصناعة السياحية.

الكلمات المفتاحية: السياحة، نظام المعلومات، نظام المعلومات السياحي، الترويج السياحي، الخدمات السياحية

Abstract:

Tourism now is one of the leading economic activities in the countries with important tourism sites, that are frequented and visited by tourists and stakeholders interested in the tourism industry and its projects. Therefore, the existence of a tourist information system in Algeria based on correct scientific bases; it represents the starting point for an effective tourism promotion, as it aims for attracting several tourists and convincing them to acquire tourism services, which further will raise the revenues which rationalize the productivity in the tourism industry sector.

Keywords: Tourism, Information System, Tourism Information System, Tourism Promotion, Tourist Services

مقدمة:

شكلت السنوات الأخيرة تطورات هائلة أمام الترويج السياحي، لعل من أبرزها ما يسمى بنظام المعلومات السياحي كأهم الثورات والتطورات التكنولوجية في العصر الحديث، باعتباره عاملا مهما في تفعيل الصناعة السياحية نتيجة ما يقوم به من ترويج للخدمات والمنتجات السياحية، و إقناع السياح بزيادة الطلب عليها، فهو يتيح لمستخدميه-من كافة أرجاء العالم- الوصول إلى هاته الخدمات بسهولة وكفاءة عالية.

لذا فقد أصبحت المنشآت السياحية المكلفة بالترويج السياحي في الجزائر مطالبة بتطبيق نظام معلومات سياحي يساهم بفعالية في ترقية الخدمات السياحية على المستوى الوطني.

فضمن هذا السياق، السؤال الأساسي الذي يمكن طرحه كإشكالية لهذه الدراسة يتمثل في الصياغة التالية: "إلى أي مدى يمكن لنظام المعلومات السياحي أن يساهم في تحسين أداء الترويج السياحي للخدمات السياحية في الجزائر؟"

و تحت هذا التساؤل الرئيسي، تتدرج الأسئلة الفرعية التالية:

- ما ذا نعني بنظام المعلومات السياحي؟ وفيما تكمن عناصر هذا النظام؟
- ما المقصود بترويج الخدمات السياحية؟ وما الهدف من ذلك؟
- ما هي متطلبات تطبيق نظام معلومات سياحي فعال لترويج الخدمات السياحية في الجزائر؟

فرضيات الدراسة:

لمعالجة إشكالية بحثنا وحتى يتيسر لنا الإلمام بجوانب الموضوع، قمنا بصياغة الفرضيات التالية التي نعتبرها تبقى دائما قابلة للإختبار والمناقشة.

- نظام المعلومات السياحي هو عبارة عن علم أو نظام كمبيوترى لجمع وإدخال، ومعالجة وإدارة وتحليل، وعرض وإخراج البيانات والمعلومات السياحية لأهداف محددة.
- يقصد بترويج الخدمات السياحية تلك الأنشطة أو الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى إعلام السياح وإقناعهم بالخدمات السياحية المميزة، حتى تؤمن للسياح إشباع رغباتهم وحاجاتهم عند اقتنائها خلال إقامتهم في البلد المقصود.
- نظام المعلومات السياحي يضمن لأصحاب المنشآت السياحية في الجزائر انسياب المعلومات المناسبة في الوقت المناسب حول مشاكل وظواهر ترويجية معينة، بناء على توفير المتطلبات الأساسية لقيام هذا النظام.

أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته من المتغيرات التي يتطرق لها، إذ لا يخفى على المختصين أن نظام المعلومات السياحي يعتبر الأداة التي تحقق بها المنشآت السياحية ترويج سياحي فعال للخدمات السياحية، بهدف جذب السياح لاقتناء هاته الخدمات وكسب رضاهم، كما تبرز أهمية البحث من قلة البحوث والدراسات التي تناولت المتغيرين معا.

أهداف البحث:

إنطلاقاً من أهمية البحث والإطار النظري والفكري الذي وضع فيه، فهو يرمي إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على ماهية نظام المعلومات السياحي.
- إبراز أهمية وأهداف الترويج السياحي للخدمات السياحية.
- اقتراح نظام المعلومات السياحي كآلية لترويج الخدمات السياحية من قبل المنشآت السياحية.
- توضيح دور نظام المعلومات السياحي في ترويج الخدمات السياحية في الجزائر.
- السعي إلى تنبيه القائمين على قطاع الصناعة السياحية الجزائري، بضرورة تطبيق نظام المعلومات السياحي كآلية فعالة في ترويج وترقية الخدمات السياحية.

منهج البحث:

سنعتمد في دراسة هذا الموضوع على منهج متنوع ليتوافق مع محاور البحث، المنهج الوصفي من خلال استعراض الجانب النظري لمختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بنظام المعلومات السياحي وترويج الخدمات السياحية، و على المنهج التحليلي من خلال جمع البيانات والمعلومات المتوفرة عن المؤشرات السياحية في الجزائر من مصادرها ومعالجتها بطريقة علمية موضوعية للوصول إلى النتائج المتوقعة للبحث.

أدوات الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا هذه على مجموعة من: الكتب - مذكرات ماجستير - مجلات علمية - مواقع إلكترونية، كما أدرجنا ضمن هذه الأدوات ضرورة الاتصال ببعض الهيئات والمؤسسات المالية الرسمية الجزائرية وهي:

- وزارة السياحة والصناعة التقليدية.
- الديوان الوطني للإحصائيات "ONS".

حدود الدراسة:

للإجابة على إشكالية البحث، و تحقيقاً للأهداف المرجوة من هذه الدراسة، ستكون دراستنا دراسة كلية لحالة الجزائر.

محاور البحث:

للإلمام بجوانب الموضوع وبلوغاً للأهداف المرسومة لهذا الجهد العلمي، و محاولة منا لمناقشة وتقييم موضوع "نظام المعلومات السياحي كآلية لترويج الخدمات السياحية"، ارتأينا تقسيم بحثنا إلى أربعة محاور رئيسية، تمثلت في:

- أولاً: لمحة شاملة حول ترويج الخدمات السياحية.
- ثانياً: ماهية نظام المعلومات السياحي.
- ثالثاً: واقع ترويج الخدمات السياحية في الجزائر.
- رابعاً: تطبيقات نظام المعلومات السياحي وأثره على ترويج الخدمات السياحية في الجزائر.

أولاً: لحة شاملة حول ترويج الخدمات السياحية

يعد الترويج السياحي عملية مستمرة ومنتظمة لتسويق الخدمات السياحية، بهدف بناء الصورة الإيجابية للبلد كمقصد سياحي في الأسواق السياحية من جهة، و تعزيز الثقة لدى السياح لزيادة طلبهم على الخدمات السياحية من جهة أخرى.

1- مفهوم وخصائص الخدمات السياحية:

لقد برز أخيراً إهتمام كبير من قبل العديد من الكتاب والباحثين حول موضوع الخدمات السياحية، الأمر الذي دفعهم إلى محاولة وضع مفاهيم محددة لها، ومن ثم محاولة تمييزها عن باقي الخدمات والسلع.

1.1- مفهوم الخدمات السياحية:

عُرفت الخدمات السياحية بأنها: "الأنشطة غير المادية وغير الملموسة التي يتم تقديمها بشكل منفصل ومستقل وتوفر إشباعاً لرغبات وحاجات المستهلك، ولا ترتبط بالضرورة مع بيع سلعة أو خدمة أخرى ولا تتطلب نقل الملكية".¹ وتعرف على أنها: "مجموعة من العناصر المكونة للصناعة السياحية، و يجب أن تتجانس وتتكامل معاً، من أجل إنجاز البرنامج السياحي".²

كما عرفت بأنها: "أوجه مهنة أو نشاط أدائي غير ملموس ينفذ للعميل، تهدف أساساً إلى إشباع الرغبات والاحتياجات، عندما يتم تسويقها للمستهلك (السائح) النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال، و يجب أن لا تقترن الخدمات السياحية ببيع منتجات أخرى".³

و منه الخدمات السياحية هي: "مجموعة من الأعمال والأنشطة التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك السلع والبضائع السياحية، أثناء سفرهم أو من خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن أماكن إقامتهم الأصلية".⁴

2.1- خصائص الخدمات السياحية:

إنطلاقاً من التعاريف السابقة، نجد أن الخدمات السياحية تتميز بخصائص معينة هي:⁵

1.2.1- اللاملموسية: أي لا يمكن مشاهدة الخدمات السياحية أو لمسها أو تجربتها قبل شرائها.

2.2.1- التلازمية: وتعني درجة الترابط بين الخدمات السياحية ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، و قد يترتب على ذلك في كثير من الأحيان حضور طالب الخدمة السياحية في مكان تقديمها.

3.2.1- التباين: لأن الخدمات السياحية تعتمد على من يقدمها على مكان تقديمها، لذلك يلاحظ أن الخدمات السياحية تتميز بمعدل عالي للتباين.

4.2.1- القابلية على الفناء: الخدمات السياحية تستهلك بسرعة ولا يمكن تخزينها، فمثلاً "الغرف الفندقية غير المشغولة تعتبر خسارة للفندق، والمقاعد الفارغة في الرحلات السياحية تعتبر خسارة للشركة.

5.2.1- متكاملة في ذاتها: الخدمات السياحية كل متكامل ومتربط الأجزاء والعناصر، فإذا ما أريد للبرنامج السياحي النجاح فيجب التأكيد من تكامله وترابطه وانسجام أجزاءه.

6.2.1- إعتادها على عنصر التسويق والترويج الشخصي: يجب أن يتميز العاملون في القطاع السياحي بالتدريب الجيد، القابلية على الإقناع، حسن الهذام، اللياقة، الأمانة.

7.2.1- إحتياجها إلى هوية خاصة ومفهوم خاص: حتى يمكن تمييزها والتحدث عنها، و إقناع الزبون بها خاصة في الحملات الترويجية للبرامج السياحية.

2- تعريف ترويج الخدمات السياحية:

الترويج السياحي هو من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي الخدمي، إذ يتولى الترويج مهمة التعريف بالخدمات السياحية لدى السائح، وبالتالي العمل على إحداث تفاعل إيجابي بين السائح وخدمات المنشأة السياحية عن طريق المعلومات المتحصل عليها من الجهود الترويجية.

حيث يكون الترويج بإبراز عناصر الجذب السياحي، وإيصال معلومات عنها إلى الأسواق السياحية المختلفة بالشكل الذي يُنَجح لفت الأنظار إلى الخدمات السياحية التي يتم الترويج لها، بل ويحرك رغبة السائح في اقتنائها، ويختلف منهج الترويج حسب طبيعة الخدمات السياحية.

وعلى هذا الأساس يعرف الترويج السياحي أو ترويج الخدمات السياحية: "بأنه مجموعة من الأدوات والوسائل التي تربط بين المستهلك السائح والمنتج للخدمة السياحية، وهو ما يؤكد المضمون الإتصالي له، كما يشير الى ضرورة إعداد إستراتيجية قادرة على تحقيق التفاعل بين الطرفين وتمكن من الصمود في وجه المنافسة"⁶.

كما يعرف على أنه: "عبارة عن نشاط لإبلاغ أو تذكير السياح أو المنشآت السياحية لحثهم والتأثير عليهم لقبول السلعة أو الخدمة السياحية أو الفكرة، ثم البحث عنها لإعادة بيعها أو لاستخدامها".

أيضا يعرف على أنه: "ذلك الجزء من الاتصال الذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير السائح بالسلع والخدمات السياحية المعروضة والتأثير على سلوكه واتجاهاته وذلك باستخدام أدوات الاتصال المناسبة"⁷.

مما سبق يتضح لنا أن ترويج الخدمات السياحية هو: "عبارة عن مجموعة وسائل تستخدمها المنشآت السياحية لغرض الاتصال بالسياح الحاليين والمحتملين، و يكون هدف هذا الاتصال خلق المعرفة لدى السياح ببرامجها السياحية، و من ثم التأثير في قرارات الشراء الخاصة بهم وتوجيهها نحو خدمات منشأة سياحية معينة"^{3..3}- أهداف ترويج الخدمات السياحية:

لعل أبرز أهداف ترويج الخدمات السياحية هي:

- الإبلاغ والتذكير والحث والتأثير على الآخرين بهدف تحريك الطلب السياحي.⁸
- تمييز المنتجات السياحية على المنتجات المنافسة.
- عرض مزايا الخدمات السياحية ومقارنتها بغيرها.
- التأثير على متخذي القرارات لكي يتم قبول عام للمنتج السياحي.

- إعداد دراسات متخصصة تبين طبيعة الخدمات السياحية في البلاد لجلب السياح.
- زيادة المبيعات واستقرار الأرباح للمنظمات السياحية.
- تثقيف المجتمعات المحلية بالخدمات السياحية، من خلال إيجاد تعاون وثيق بين الهيئات السياحية لتنسيق الترويج السياحي مع مراعاة الظروف المكانية والجغرافية بين الدول.

3- أهمية ترويج الخدمات السياحية:

تتمثل أهمية الترويج السياحي للخدمات السياحية في العناصر التالية:⁹

- التعرف بالخدمة السياحية وتقديم كافة المعلومات عن المنظمة السياحية والمستهلك.
- إن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة المنشأة السياحية على الترويج لهذا البرنامج.
- يعد مصدرا مهما للمعلومات عن الخدمات السياحية التي يرغب السائح في الحصول عليها قبل اتخاذ القرار بالشراء.
- يعمل الترويج السياحي على زيادة الطلب على الخدمات السياحية، و هو ما يعتبر الهدف الأساسي لأي برنامج ترويجي وكذلك زيادة قيمة الخدمة السياحية وتحقيق الاستقرار في المبيعات.
- يعمل على تحسين صورة المنشأة السياحية لدى المجتمع، و هو ما يعد شيئا مهماً وحيوياً لغرض زيادة إقبال السياح على شراء خدمات تلك المنشأة.
- يسعى إلى إعلام السياح بوجود الخدمة السياحية، و من ثم متابعة أو ملاحقة أولئك السياح وحثهم على الشراء وأخيرا تذكير السياح دائما بالسلعة أو الخدمة السياحية.

ثانيا: لحة شاملة حول نظام المعلومات السياحي

لقد تعددت التعاريف حول نظام المعلومات السياحي، وفقا لاختلاف آراء الباحثين والمهتمين حول دراسة طبيعته ومكوناته.

1- تعريف نظام المعلومات السياحي:

توجد عدة تعاريف لنظام المعلومات السياحي، تصب جميعها في توضيح الأهمية العلمية والعملية لهذا النظام، ومنها ما يأتي:

نظام المعلومات السياحي هو: "تمط تطبيقي لتقنيات الحاسب الآلي، و الذي يسمح بحصر وتخزين ومعالجة المعلومات والبيانات السياحية وإخراجها في أشكال متعددة، مثل الخرائط والمجسمات والجدول والنصوص".¹⁰

و يعرف على أنه: "نظام معلوماتي متميز يحتوي على قواعد بيانات سياحية تعتمد على دراسة التوزيع المكاني للظواهر والأنشطة والأهداف التي يمكن تحديدها في المحيط المكاني: مثل النقاط والخطوط والمساحات، حيث يقوم نظام المعلومات السياحي بمعالجة البيانات السياحية المرتبطة بتلك النقاط أو الخطوط أو المساحات لجعل البيانات السياحية جاهزة للاسترجاع من أجل تحليلها أو التعرف على بيانات سياحية أخرى من خلالها".¹¹

أيضا يعرف على أنه: "نظام يحتوى على قاعدة بيانات سياحية ترتبط بالمواقع السياحية للبلد المقصود".¹²

و أخيرا يمكن تعريف نظام المعلومات السياحي على أنه: "عملية معالجة آنية تتولى تسجيل الأحداث وتفاصيل الأنشطة اليومية للأعمال السياحية والفندقية، و توضيحها بين الوحدات الإدارية في المنظمة السياحية، و تقييم الخدمات السياحية، و حفظ البيانات والمعلومات التاريخية والضرورية، ما عدا الدراسات والأبحاث الخاصة بتسيير المهن السياحية".¹³

2- وظائف نظام المعلومات السياحي:

إن استخدام نظام المعلومات السياحي يكون من خلال القيام بعدة عمليات أو وظائف، كإدخال المعلومات وتخزينها ومعالجتها وإخراجها، وفي كل وظيفة أو عملية تتم عدة إجراءات، و لغرض التوضيح سنتناول كل وظيفة على حدى:¹⁴

1.2- إدخال البيانات السياحية:

إن عملية جمع البيانات السياحية تتم بعدة أساليب مختلفة، بعضها صورية أو خرائطية وأخرى رقمية، لذا تحتاج إلى عمليات إعداد وترتيب قبل إدخالها، وعليه تقوم برامج الإدخال بعدة عمليات منها ما يأتي:

- تحويل البيانات السياحية من النماذج الأساسية إلى النماذج التي سيتم استخدامها في نظام المعلومات السياحي.
- تخزين البيانات السياحية وإعادتها.
- جمع البيانات المتشابهة مثل النقاط والخطوط وغيرها.

2.2- التخزين:

بعد إدخال البيانات السياحية إلى الحاسوب يجب تخزينها لغرض التعامل مع تلك البيانات على شكل خطوات متتالية، و قد يكون بواسطة إما الأقراص المرنة، أو التخزين الدائم بواسطة أجهزة ممغنطة، بحيث يمكن إعادة تلك البيانات عند الضرورة وتزداد الحاجة إلى مساحة أكبر للتخزين مع زيادة عدد الصور أو المخططات.

3.2- المعالجة:

تعد معالجة البيانات السياحية من الوظائف المهمة التي تتضمن عدة إجراءات منها ما يلي:

- تقسيم وتجميع المعلومات البيانية باستخدام الإحداثيات الجغرافية.
- تنظيم الخرائط السياحية وإكمال الجوانب الأساسية لها.
- دمج البيانات السياحية وتكاملها.
- قياس الظواهر أو خصائصها.
- التحليل الإحصائي للبيانات السياحية.

4.2- إخراج المعلومات السياحية:

و يتم ذلك من خلال:

1.4.2- عرض البيانات السياحية:

بعد إجراء عمليات التحليل للبيانات السياحية، يتم إخراجها على شكل معلومات سياحية لغرض الإطلاع على النتائج المحققة، و تكون بإحدى الأشكال التالية:

- خرائط.
- أشكال ورسوم.
- جداول.
- نصوص كتابية.

2.4.2- تحويل البيانات السياحية:

حيث يمكن تحويل تلك المعلومات الخرائطية أو الرسومية والأشكال البيانية على شكل فيلم يعرض على شاشة الكمبيوتر، أما البيانات السياحية التي تكون على شكل جداول أو نصوص فيمكن تحريرها على شكل نسخ بواسطة الطابعات.

3- مميزات نظام المعلومات السياحي:

يتسم نظام المعلومات السياحي بعدة مزايا، أهمها:¹⁵

- يساعد في تخطيط المشاريع السياحية الجديدة والتوسعية.
- يسرع من عملية الوصول إلى كمية كبيرة من المعلومات السياحية بفاعلية عالية.
- يساعد على اتخاذ أفضل قرار في أسرع وقت.
- يسهل نشر المعلومات عن الخدمات السياحية لعدد أكبر من المستفيدين.
- يدمج المعلومات السياحية المكانية والمعلومات الوصفية في قاعدة معلومات واحدة.
- يعمل على توثيق وتأكيد البيانات والمعلومات السياحية بمواصفات موحدة.
- يقوم بالتنسيق بين المعلومات السياحية والجهات ذات العلاقة قبل اتخاذ القرار.
- يجب على كافة الاستفسارات الخاصة بالمكان أو المعلومة السياحية الوصفية.
- القدرة على التمثيل المرئي للمعلومات السياحية المكانية.

4- عناصر نظام المعلومات السياحي:

يتكون نظام المعلومات السياحي من خمسة عناصر أساسية، سوف نلقي الضوء على كل من هذه العناصر فيما يلي:¹⁶

1.4- المعلومات المكانية والوصفية:

لوحظ أن معظم القرارات الخاصة بالصناعة السياحية تعتمد على المعلومات السياحية من حيث الكم والنوع وتكاد تكون بنسبة 80% أو أكثر، و لهذا السبب أصبح نظام المعلومات السياحي أداة مهمة خاصة في التحليل المكاني والإحصائي للعناصر السياحية.

كما أن هناك عدة طرق للحصول على المعلومات السياحية المكانية منها ما يعرف بالمعلومات السياحية الأولية، و التي يمكن جمعها بواسطة المساحة الأرضية، و التصوير الجوي، و الاستشعار من بعد، والنظام العالمي لتحديد المواقع (GPS)، و منها ما يعرف بالمعلومات السياحية الثانوية والتي يمكن جمعها بواسطة استخدام الماسح الضوئي، أو لوحة التقييم، أو المتتبع للخطوط الأتوماتيكية.

و قد شهدت السنوات الماضية تطورا ملحوظا في طرق جمع المعلومات السياحية المكانية من الناحية الكمية والكيفية، فنجد مثلا أن دقة صور الأقمار الصناعية قد ازدادت إلى أقل من متر، و هذا يساعد في كثير من الدراسات السياحية التي تحتاج إلى دقة عالية، كما نجد أن أجهزة إستقبال النظام العالمي لتحديد المواقع السياحية أصبحت أكثر دقة وأصغر حجما وأقل تكلفة.

2.4- أجهزة الحاسب الآلي المناسبة لعمل نظام المعلومات السياحي:

يستخدم نظام المعلومات السياحي برامج متنوعة تحتاج إلى حاسوب متطور، خاصة في السرعة والسعة التخزينية والذاكرة العشوائية، حيث أن هذا التطور يؤدي إلى سرعة إنجاز كثير من عمليات التحليل المكاني في وقت قصير. وكذلك بالنسبة لأجهزة الإدخال والإخراج أصبحت أكثر دقة وأكثر ألوانا وأصبح استخدام الوسائط المتعددة جزءا منها. و استخدام الوسائط المتعددة من تكامل صوت وصورة وفيديو له أهمية خاصة في فهم كثير من الظواهر السياحية. بالإضافة إلى التطور في أجهزة الحاسب الآلي نجد أن أسعارها قد انخفضت بكثير عما كان عليه في الماضي، كما تعتبر الشبكات الداخلية والخارجية والشبكة العالمية للإنترنت ذات أهمية عالية في تبادل المعلومات السياحية.

3.4- البرامج التطبيقية:

هناك عدة برامج تستخدم لعمل نظام المعلومات السياحي، منها التي تعمل على نظام المعلومات الإتجاهية مثل ArcGIS، و منها التي تعمل على نظام الخلايا مثل Erda.

حيث يعتبر نظام الاتجاهات أكثر ملائمة لتخزين البيانات السياحية ذات الدقة العالية، لذلك يفضل في هذه الحالات اختيار برامج تعمل على نظام المعلومات الاتجاهية، أما في حالة تكامل البيانات السياحية من خرائط طبوغرافية وخرائط نوعية فيفضل اختيار برامج تعمل على نظام الخلايا.

أما لإدارة المعلومات السياحية الوصفية لابد من وجود برنامج قاعدة بيانات DBMS مثل Access/Oracle، وإذا كانت المعلومات السياحية أو الجداول كثيرة فيفضل فصلها وربطها مع مواقعها الجغرافية.

4.4- العناصر البشرية لإدارة نظام المعلومات السياحي:

تعتبر القوة البشرية جزءا هاما وعاملا أساسيا في تطبيق نظام المعلومات السياحي، و تشمل أعضاء هيئة التدريس، و الفنيين، و المستخدمين. و إن النقاط التي يجب وضعها في الاعتبار بالنسبة للعناصر البشرية تتعلق بالتعليم، و التدريب، والميزانية، والإدارة، و الأمن، و كيفية التنسيق وتبادل المعلومات السياحية بين المؤسسات.

و نسبة للطبيعة البيئية لنظام المعلومات السياحي، نجد أن القوة البشرية تضم أشخاصا من مختلف التخصصات من إداريين واقتصاديين ومبرمجين ومهندسين وجغرافيين. وللقيام بأي مشروع في مجال نظام المعلومات السياحي لابد من إشراك كل العاملين في المنشأة السياحية في خطوات تنفيذ المشروع من تحليل المتطلبات وتحديد الأهداف ودراسة الجدوى ودراسة الفائدة الاقتصادية من المشروع، و عمل نموذج للدراسة وتحديد المتطلبات وطلب المقترحات من الشركات، و تحديد أنسب المقترحات في وضع الخطة التنفيذية للمشروع السياحي.

و منه فإن قوة أي منشأة سياحية في تطبيق نظام المعلومات السياحي تقاس بقوتها البشرية في هذا المجال، لذلك يجب وضع موجهاً للتدريب والتشجيع والمكافأة وتنمية المقدرات الذاتية للقوة البشرية، لمواجهة المتغيرات في مجال المعلومات السياحية.

5.4- المناهج التي تستخدم للتحليل المكاني:

إن قوة وأهمية نظام المعلومات السياحي تكمن في مقدرتها على التحليل المكاني والإحصائي، و التحليل هو القلب النابض الذي بدونه لا حياة ولا فائدة من المعلومات السياحية المجمع والمنقحة. و هناك عدة مجالات يمكن تسخير نظام المعلومات السياحي لخدمتها، و على سبيل المثال التحليلات التي تعتمد على عامل الزمان والمكان، و تحديد مواقع سياحية جديدة، و أنسب الطرق بين موقعين سياحيين.

ولاستخدام نظام المعلومات السياحي لابد من وجود خطة مدروسة، و أهداف محددة، ومنهجية بحثية. فمعظم منهجيات نظام المعلومات السياحي تتبع من النظريات المتوافرة في الكتب والمراجع بجميع فروعها (طبيعية، بشرية، اجتماعية، اقتصادية، هندسية، صحية، مناخية، بيئية) حسب نوعية التطبيق.

5- فوائد نظام المعلومات السياحي:

ناك فوائد كثيرة لنظام المعلومات السياحي، يمكن تلخيصها في ما يلي:¹⁷

1.5- تخفيض زمن الإنتاج وتحسين الدقة:

فمثلا بدلا من أن كان إنتاج خريطة سياحية يحتاج إلى أكثر من يوم نجده الآن وباستخدام نظام المعلومات السياحي يمكن إنجازها في أقل من ساعة، كما أن باستخدامه قلت كثيرا من الأخطاء التي كانت تنتج من الإنسان في إنتاج الخرائط السياحية نتيجة لإرهاق الأعصاب، والحالة السيكلوجية وكل هذا أدى إلى تحسين الدقة.

2.5- تخفيض العمالة:

كانت في الماضي مختبرات رسم الخرائط السياحية تكتظ بالأيدي العاملة وذلك للحاجة إليهم في الرسم، و الخط، و التلوين. أما الآن فيمكن لعامل واحد ويفضل استخدام نظام المعلومات السياحي أن يحل مكان ثلاثة عمال عما كان عليه في الماضي، و هذا يعتبر نوعا من تقليل التكلفة غير المباشر.

3.5- تخفيض التكلفة:

بالنظر إلى الفائدتين المذكورتين أعلاه نجد أنهما يصبان في تقليل التكلفة وحسب النظريات الاقتصادية فإن تخفيض زمن الإنتاج والعمالة يعنى كسبا ماليا. و هنا لابد من الإشارة إلى أن التكلفة المبدئية لإقامة نظام المعلومات سياحي قد تكون عالية، و لكن العائد سوف يكون كبيرا، و في بعض الأحيان قد لا يكون العائد ماديا مباشرة بقيمة الدولار، و لكن قد يكون في شكل تنمية الكوادر البشرية وتأهيلها كما تساعد إدارة المعلومات السياحية في زيادة الكفاءة وزيادة نسبة التكلفة إلى الفائدة.

ثالثا: واقع ترويج الخدمات السياحية في الجزائر

إن ترويج الخدمات السياحية في الجزائر كأداة وصناعة، يحتاج إلى وسائل بشرية تتحكم فيه وتسيره، و يتطلب ذلك متخصصين في مجال صناعة السياحة، يتلقون تأهالا وتكوينا في هذا المجال، بالإضافة إلى الوسائل المادية المتمثلة في رؤوس الأموال من أجل دعم المشاريع السياحية، و لذلك سنرى ما تقوم به الجزائر في هذا الصدد.

1- الوسائل المادية:

على اعتبار أن إنعاش الصناعة السياحية يتطلب ترويج وتحسين لنوعية الخدمات السياحية، فالجزائر تضع سياسات إستثمار نشيطة مع إصلاح المناطق السياحية وإعادة تهيئتها. و الجدول الموالي يوضح لنا تطور المشاريع السياحية في الجزائر خلال الفترة (2012-2015):

جدول رقم (01): تطور المشاريع السياحية الوطنية والأجنبية خلال الفترة (2012-2015)

السنوات	حجم الاستثمارات السياحية	السنوات	حجم الاستثمارات السياحية
2000	0,297	2008	2.080
2001	0.412	2009	1.770
2002	0.628	2010	1.554
2003	0.850	2011	1.664
2004	1.840	2012	1.774
2005	1.640	2013	1.814
2006	1.840	2014	1.991
2007	2.260	2015	1.6089

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على معلومات مقدمة من: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية تقييم ودعم المشاريع السياحية

2- الوسائل البشرية:

حيث أن القوى العاملة المؤهلة وذات الكفاءة في القطاع السياحي تساهم بصفة أكيدة في تفعيل السياسات الترويجية للخدمات السياحية، والجزائر تشهد تطورا معتبرا في القوى العاملة في القطاع، كما هي مبينة في الجدول الآتي:

جدول رقم (02): تطور القوى العاملة في القطاع السياحي الجزائري خلال الفترة (2000-2015)

الوحدة: ألف عامل

المساهمة في التشغيل		السنوات
إجمالي العاملين	العاملين المباشرين	
392.4	154.7	2000
338.3	166.3	2001
379.3	180.5	2002
02.84	180.4	2003
518.1	227.5	2004
528	258.9	2005
576.3	239	2006
546.2	225.4	2007
515	227.7	2008
593.2	269.2	2009
539.4	254.1	2010
535.4	266.6	2011
583	292.2	2012
634.5	321.4	2013
604.4	305.9	2014
628.3	327.3	2015

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على معلومات مقدمة من: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية تقييم ودعم المشاريع السياحية والديوان الوطني للإحصائيات "ONS"

3- الوسائل المالية:

كذلك فإن عملية ترويج الخدمات السياحية تتطلب إعداد ميزانية مالية معتبرة، من قبل السلطات الجزائرية لدعم القطاع السياحي في البلاد، باعتبارها أهم وسيلة تستعملها لتنشيط وتفعيل العملية الترويجية، حيث تخصص الدولة سنويا ميزانية معتبرة للترقية السياحية، كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (03): الإعتمادات المالية المخصصة لتسيير وترقية الصناعة السياحية في الجزائر ما بين (2010-2014).

الوحدة: دينار جزائري

السنوات	المبالغ المالية
2010	2 067 612 000
2011	3 992 419 000
2012	4 289 735 000
2013	2 710 849 000
2014	3 007 731 000
2015	3 429 022 000

المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على: الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار، "قوانين المالية"، الموقع الإلكتروني:

http://www.andi.dz/index.php/ar/cadre-juridique/lois-de-finances، تاريخ الإطلاع: 2015/01/28، ص: 01

من خلال الجدول السابق يتبين لنا أن المبالغ التي خصصتها الدولة الجزائرية لترقية الصناعة السياحية في تذبذب مستمر خلال الفترة (2010-2012)، غير أنه وابتداء من 2013 نلاحظ ارتفاع مستمر في المبالغ المالية، حيث ارتفعت من 2 710 849 000 دج سنة 2013 إلى 3 429 022 000 دج سنة 2015.

لكن ورغم كل الجهود المبذولة من قبل الدولة الجزائرية لتحقيق سياسة ترويجية فعالة للخدمات السياحية خاصة في الآونة الأخيرة، إلا أنه وفي الواقع يبقى ترويج الخدمات السياحية رهين العديد من العراقيل، أهمها:

- نقص المعلومات السياحية.
- ضعف جودة الخدمات السياحية المقدمة، وهذا راجع إلى ضعف أداء العاملين في القطاع السياحي الجزائري.
- عدم استخدام التقنيات الحديثة في عملية الترويج السياحي.

رابعا: تطبيقات نظام المعلومات السياحي وأثره على ترويج الخدمات السياحية في الجزائر

نظام المعلومات السياحي آثار ذات أهمية قصوى في ترويج الخدمات السياحية في الجزائر، خاصة وأنها تواجه العديد من التحديات التي تعيق عمليات الترويج السياحي في البلاد، لذا فإنه على المنشآت السياحية إرساء بعض المقومات كأساس لنجاح تطبيق نظام معلومات سياحي فيها بشكل ناجح، يسمح بإشباع رغبات وحاجيات السياح من الخدمات السياحية.

1- أهمية نظام المعلومات السياحي في ترويج الخدمات السياحية:

تظهر أهمية تطبيق نظام المعلومات السياحي، فيما يخص ترويج الخدمات السياحية في النقاط التالية:¹⁸

- إمكانية استخدام نظام المعلومات السياحي بكفاءة عالية في ترويج الخدمات السياحية، وهو في ترويجه لهذه الخدمات يربطها بكافة البيانات الوصفية المتعلقة بها، مثل طبيعتها، أشكالها، أسعارها.

- إن البيانات السياحية المطلوب إدخالها في قاعدة البيانات Data Base التي تختص بترويج الخدمات السياحية، هي بيانات مكانية بالدرجة الأولى، و ترتبط بمواقع ومنشآت سياحية محددة.
- الكفاءة العالية لهذا النظام في عملية تحليل الشبكات.
- القدرة العالية لنظام المعلومات السياحي بالتعامل مع عدة أنواع من البيانات، مثل التقارير، الإحصائيات، الجداول، والخرائط، وهو ما يضيف نوعاً من الإحكام والدقة على عمليات الترويج للخدمات السياحية.
- تعتمد النتائج المرجوة من الترويج السياحي، على عمليات التحليل لجودة خدمات سياحية محددة، وهو ما يتوافر بقوة في نظام المعلومات السياحي.
- إن استخدام نظام المعلومات السياحي، كأداة إعلامية ترويجية هامة، أجبر مديري التسويق والمبيعات في الشركات السياحية والفندقية على تغيير استراتيجيات الترويج، والسبل الكفيلة بإنجاح الحملات الإعلانية من خلال التركيز على هذه الوسيلة الجديدة، و التي ستمكّن الشركات السياحية والفندقية من التوسع في مجالات النشاط التسويقي عامة والترويجي على وجه الخصوص، بغض النظر عن حجمها من التنافس في السوق وفي حدود متساوية كما أنها ستمكّن من فتح قناة إتصال مباشرة مع السياح.

2- أثر نظام المعلومات السياحي على عمليات الترويج السياحي في الجزائر:

عموماً يؤثر نظام المعلومات السياحي على الخدمات السياحية في الجزائر من خلال المزيج الترويجي السياحي المتكون من العناصر التالية:

1.2- الإعلان السياحي:

حيث أن استخدام نظام المعلومات السياحي من قبل المنشآت السياحية عند الإعلان عن خدماتها السياحية المعروضة في الجزائر، يسهل عملية عرض وتعريف الخدمة السياحية من حيث طبيعتها ومستوى جودتها مما يؤدي إلى اقناع السائح المستهدف، ودفعه إلى شراء الخدمة السياحية المعلن عنها¹⁹.

2.2- تنشيط المبيعات:

فمن خلال نظام المعلومات السياحي، تستطيع المنشآت السياحية في الجزائر إيجاد قاعدة للتخفيض من أسعار الخدمات السياحية المروج عنها، مما يثير إهتمام السياح بالخدمة السياحية الجزائرية ويجعلهم يقدمون على الاقتناء الفوري لها²⁰.

3.2- البيع الشخصي:

فنظام المعلومات السياحي يعمل على إمداد السياح الحاليين والمرتبين بالمعلومات السياحية عن الخدمات السياحية وإقناعهم بشرائها²¹.

4.2- العلاقات العامة:

إذ أن تطبيق نظام المعلومات السياحي، سيضع العلاقات العامة في الجزائر بشكل أكثر تنظيماً وفعالية كعنصر من عناصر الترويج للخدمات السياحية، ويخلق الثقة والمصداقية لدى السياح وجذب انتباههم إلى المنشأة السياحية وخدماتها.

3- تحديات تطبيق نظام المعلومات السياحي لترويج الخدمات السياحية في الجزائر:

من أبرز المعوقات التي تحول دون تطبيق نظام معلومات سياحي فعال يعمل على ترويج الخدمات السياحية في الجزائر، نجد:

1.3- الإفتقار إلى الرؤية المستقبلية بعيدة المدى:

حيث أن مختلف المهنيين بالقطاع السياحي في الجزائر يعرفون عن الترويج السياحي أكثر بكثير مما يعرفون عن نظام المعلومات السياحي، مما أدى إلى غياب التخطيط الشمولي والطويل الأمد لنظام المعلومات السياحي.

2.3- عدم القدرة على تحمل التكاليف:

حيث تركت الأوضاع الإقتصادية والقيود المالية المفروضة على القطاع السياحي في الجزائر الكثير من المنشآت السياحية دون تمويل مناسب لتلبية احتياجات الترويج الأساسية، ناهيك عن تمويل تكاليف الحوسبة.

3.3- قلة الخبرة في مجال نظام المعلومات السياحي:

نظراً لأن الجزائر تفتقر إلى الكفاءات والإطارات والكوادر المتخصصة والمؤهلة لتطبيق نظام المعلومات السياحي، مع نقص الوعي بقيمته، فسوف تستمر معانات المنشآت السياحية في ترويج خدماتها السياحية.

4.3- قلة الأجهزة والمعدات الخاصة بإدخال نظام المعلومات السياحي:

ففي الواقع تعاني إدارات مختلف المنشآت السياحية في القطاع السياحي الجزائري من قلة الأجهزة والحواسيب الضرورية لتطبيق هذا النظام.

5.3- ضعف البنية التحتية للمعلومات السياحية:

أيضاً تفتقر الجزائر كغيرها من دول العالم الثالث إلى المعلومات السياحية الضرورية وإلى البنية الأساسية لتكنولوجيا الإتصال. و إلى سياسات الحوسبة والسياسات الوطنية للمعلومات، مما أدى إلى انخفاض مستوى تكيف المعلومات السياحية في القطاع السياحي وفقاً لما تمليه الظروف.

6.3- غياب الإطار القانوني، والتشريعي، والأخلاقي والدستوري:

إذ لم تقم الجزائر بإدخال قوانين ولوائح لتنظيم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفة عامة، وتطبيق نظام المعلومات السياحي بصفة خاصة.

7.3- ضعف وعي المنشآت السياحية العاملة في القطاع السياحي الجزائري:

حيث أن نقص الوعي بأهمية نظام المعلومات السياحي واستخدامه، يؤدي إلى ضعف قدرة هذه المنشآت في ترويج خدماتها السياحية.

4- مقومات إرساء نظام المعلومات السياحي فعال لترويج الخدمات السياحية في الجزائر:

لتنفيذ تطبيقات نظام المعلومات السياحي كاستراتيجية فعالة لترويج الخدمات السياحية في الجزائر وبشكل ناجح، لابد من الدولة الجزائرية إرساء المتطلبات التالية:

- ضرورة توفير مصادر داخلية متخصصة في دعم تمويل تطبيق نظام المعلومات السياحي.
- اعتبار تأهيل وتدريب الكوادر الفنية عنصرا أساسيا لازما من عناصر ترويج الخدمات السياحية، و يقتضي ذلك التوسع في تأسيس مراكز تدريب متخصصة في مجال نظام المعلومات السياحي لرفع مستوى الخدمات السياحية.
- خلق وحدة متخصصة للترويج السياحي تنتهج سياسة تسويقية فعالة، تعمل على زيادة الوعي السياحي داخل وخارج البلاد، و إعطاء دفعة للخدمات السياحية فيها.
- تحديد وتحديث مصادر المعلومات السياحية وطرق جمعها على المستوى الوطني والولائي.
- التأكيد على أهمية استخدام التقنيات الحديثة الضرورية لتطبيق نظام المعلومات السياحي في مختلف المنشآت السياحية، و ذلك للمساهمة في حل مشكلات ترويج الخدمات السياحية.
- توفير البنية التحتية الأساسية لقيام نظام معلومات سياحي ناجح.
- تهيئة البيئة القانونية والتشريعية بما يتلائم ومتطلبات تشغيل نظام المعلومات السياحي في البلاد.

خاتمة:

مما لا شك فيه أن الخدمات السياحية تعد موردا اقتصاديا مهما للدولة الجزائرية، وهذا ما جعل السلطات تعطيها أهمية بالغة في سياساتها التنموية، إلا أن مهمة ترويج هاته الخدمات السياحية يبقى رهين العديد من العوائق التي حالت دون نجاحه في الجزائر، وبالتالي لابد على الحكومة الجزائرية أن تنتهج نظام المعلومات السياحي كآلية متكاملة لتفعيل الإستراتيجيات الترويجية للخدمات السياحية التي تحقق رضا السياح، ومنه ترقية القطاع السياحي في البلاد.

التوصيات:

- على ضوء ما ذكر سابقا، يمكننا تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات التي تصب في مجملها في تطبيق نظام المعلومات السياحي وتفعيل ترويج الخدمات السياحية، و التي يمكن إيجازها فيما يلي:
- الإستفادة من تجارب الدول المتقدمة والنامية في مجال تطبيق نظام المعلومات السياحي.

- ضرورة قيام المنشآت السياحية في الجزائر بإجراء أبحاث حول السوق السياحي، و ذلك للوقوف على حاجات ورغبات السياح والعمل على إشباعها.
- تفعيل استخدام عناصر مزيج التسويق السياحي خاصة عنصر ترويج الخدمات السياحية، وإن هذا التفعيل لا يتم إلا من خلال تطبيق نظام المعلومات السياحي في الجزائر.
- إعداد وطبع كتيبات تتضمن معلومات عن المنشآت السياحية وما تقدمه من خدمات سياحية.
- قيام المنشآت السياحية بوضع آلية خاصة للتعامل مع السياح، و التعرف على مطالبهم والعمل على تلبيتها.
- ضرورة قيام الجهات المعنية في القطاع السياحي بإتاحة الفرصة للمنشآت السياحية للمشاركة في تطبيق نظم المعلومات الجغرافية الخاصة بالصناعة السياحية.
- إقامة برامج تدريبية لتطوير مهارات العاملين في مجال تسويق الخدمات السياحية بشكل عام، والترويج السياحي على وجه الخصوص، وهذا عبر نظام معلومات سياحي.

الهوامش والمراجع:

- ¹:أفافية محمدي، "دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية-دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة"، مذكرة ماجستير، تخصص:إدارة وتسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2012، ص: 25.(بتصرف)
- ²: مباركة مساري، "الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك-دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم"، مذكرة ماجستير، تخصص:تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2012، ص:90.(بتصرف)
- ³:أسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الديوجي، "التسويق السياحي والفندقي"، الحامد ، ط:01، عمان، الأردن، 2000، ص ص:05-12.(بتصرف)
- ⁴:Isabelle Frochot,Patrick le Gohérl, "Le Marketing du tourisme",Dunod,Paris,2007,p:56.
- ⁵:أحمد كاظم بريس، بشار عباس الحميري، "أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية-دراسة ميدانية على عينة من المنشآت السياحية في محافظة كربلاء"، الموقع الإلكتروني: <http://www.aahlubaitonline.com/karbala/New/html/research/research.php?ID=46>، تاريخ الإطلاع: 2015/01/03، ص:01.(بتصرف)
- ⁶:يوسف أحمد أبو فارة وسمير أبو زنيد، "النشاط الترويجي في البيئة الفندقية"، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد:03، جامعة شلف، 2005، ص:216.(بتصرف)
- ⁷:خليل أحمد الدباس، "الإعلان والترويج الفندقي"، دار كنوز المعرفة العلمية، ط:01، عمان، الأردن، 2007، ص:69.(بتصرف)
- ⁸:خلود وليد العكيلي، "دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل وبيداد والنجف"، مجلة الإدارة والإقتصاد، العدد:87، جامعة المستنصرية، العراق، 2011، ص:112.
- ⁹:أحمد كاظم بريس، بشار عباس الحميري، مرجع سبق ذكره، ص:01.(بتصرف)
- ¹⁰:خلف حسين علي الدليمي، "نظم المعلومات الجغرافية GIS-أسس وتطبيقات"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط:2011، 01، ص:17.
- ¹¹:نفس المرجع السابق، ص:18.

,mémoire de stage,université "Système D'information Touristique pour le Web Applicatif"¹²:Machen Florent,
.Charles de Gaulle,paris,2009, p:13

¹³. عصام حسن الصعدي، نظم المعلومات السياحية دار الرابطة للنشر والتوزيع، ط:01، عمان، الأردن، 2011، ص:08.

¹⁴.خلف حسين علي الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص ص ص ص ص:75-76-77-78-79.

¹⁵.وكيبديا الموسوعة الحرة، " نظام المعلومات الجغرافي"، الموقع الإلكتروني: <http://ar.wikipedia.org/> ، تاريخ الإطلاع:2015/01/03، ص:01.(بتصرف)

¹⁶.محمد يعقوب محمد سعيد، "محة على نظم المعلومات الجغرافية (GIS)"، الموقع الإلكتروني: http://faculty.uaeu.ac.ae/myagoub/gis/Arabic_Summary_GIS_HTML.htm، تاريخ الإطلاع:2015/01/13، ص:01.(بتصرف)

¹⁷.نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

¹⁸.إبراهيم خليل بظاظو، " نظام المعلومات الجغرافي كنظام لتسويق المواقع السياحية"، الموقع الإلكتروني: <http://www.meutourism.com/Articles/83.htm>، تاريخ الإطلاع:2015/01/13، ص:01.(بتصرف)

¹⁹.مصطفى عبد القادر، "دور الاعلان في التسويق السياحي-دراسة مقارنة"، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط:01، بيروت، لبنان، 2003، ص:17.(بتصرف)

²⁰.Philip KOTLER, "fap marketing", (traduction de mariam shalak),dunod,paris,2005,p:109.

²¹.فريد كورتل، "مدخل للتسويق"، دار الهدى، ط:01، الجزائر، 2007، ص:149.(بتصرف)