

تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال

Activating the internal tourism in Algeria using the Information and communication technologies

صفية واعر

مخبر العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة محمد خيضر بسكرة- الجزائر

Safia.ouaar@univ-biskra.dz

تاريخ النشر: 2021/10/20

وسيلة واعر*

مخبر اقتصاد المؤسسة والتسيير التطبيقي LEEGA

جامعة باتنة 1 الحاج لخضر- الجزائر

wassila.ouaar@univ-batna.dz

تاريخ الاستلام: 2021/08/04

تاريخ القبول للنشر: 2021/09/26

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى دراسة مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر، وفي هذا الإطار تم التطرق إلى الإطار المفاهيمي للسياحة الداخلية بالجزائر وتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتعرف على المقومات السياحية في الجزائر وأهم التطبيقات التكنولوجية المعتمدة لتشجيع السياحة الداخلية، ومحاولة تقديم بعض الاقتراحات التي من شأنها تعزيز تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي لإحياء المناطق الداخلية وتفادي تعرضها للهجر والخروج من السوق السياحي.

ولقد خلصت الدراسة إلى أنه رغم امتلاك الجزائر للعديد من المقومات السياحية الهامة، إلا أن السياحة الداخلية بالجزائر لا تزال ضعيفة، وذلك يرجع إلى عدم مواكبة الفاعلين في السياحة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وكذا ضعف الإستراتيجية التسويقية بالجزائر في تسويق مقوماتها السياحية وتطويرها لتستجيب لمتطلبات السياح. الكلمات المفتاحية: سياحة، سياحة داخلية، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الجزائر.

تصنيف JEL: Z3, O33, M15.

Abstract:

The purpose of this study is to identify the contribution of information and communication technologies to the revitalization of internal tourism in Algeria. Regarding to the conceptual framework of the internal tourism in Algeria, information and communication technologies and identification of the tourism potentials on Algeria and the paramount adopted technological applications to boost internal tourism and avoiding being out tourism market. Consequently, and In spite of Algeria possession of many important tourism components, internal tourism in Algeria is still weak due to the failure of tourism actors to keep pace with information and communication technologies, in addition to the weakness of marketing strategy in Algeria in marketing and developing its tourism components respond to requirements of tourists.

Keywords: tourism; internal tourism; Information and communication technology; Algeria.

Jel Classification Codes: Z3, O33, M15.

* المؤلف المراسل.

1. مقدمة:

يشهد العالم اليوم العديد من التطورات التكنولوجية التي ساهمت في إنعاش العديد من القطاعات أهمها القطاع السياحي، فالسياحة ليست ظاهرة جديدة وإنما تطورت بتطور مختلف التكنولوجيات سواء على الصعيد الصناعي مثل وسائل النقل والتي ساهم توفرها في تقريب الدول من بعضها البعض، أو الصعيد المعرفي مثل تكنولوجيات المعلومات والاتصال التي عرفت تطورا ملحوظا نظرا للدور الأساسي الذي لعبته في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، خاصة بعد إدراج هذه التكنولوجيات في إنتاج وتقديم الخدمات السياحية الجديدة وتطويرها باستمرار، سعيا نحو المحافظة على المقومات السياحية واستقطاب السياح للتعرف على بلدانهم وتنشيط السياحة الداخلية.

وتستمد السياحة الداخلية أهميتها من أهمية الدور الاقتصادي الذي تحققه على الصعيد المحلي، ناهيك عن أنها تحافظ على الإرث السياحي لأي بلد وخاصة بعدما ارتبط مفهوم السياحة بمبادئ الاستدامة، ولقد اتجهت الجزائر من خلال مخططاتها السياحية إلى تفعيل هذا القطاع والنهوض به في ظل الاستخدام الأمثل لتكنولوجيات المعلومات والاتصال بهدف تنشيط السياحة الداخلية وتفادي تعرضها للهجر والخروج من السوق السياحي.

تأسيسا على ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

كيف تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر؟

1.1. فرضيات الدراسة:

✓ إمتلاك الجزائر للمقومات السياحية والنشاطات الثقافية وكذا الصناعات التقليدية أمر كاف للجذب السياحي.

✓ تعتمد الجزائر بشكل كبير على تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتفعيل السياحة الداخلية.

2.1. أهمية الدراسة:

تتوفر الجزائر على العديد من المقومات والإمكانات السياحية مثل المواقع التاريخية والأثرية والحضارية، إضافة إلى النشاطات الثقافية والصناعات التقليدية، مما يستوجب التعريف بهذه المقومات والإمكانات السياحية عن طريق تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تلعب دورا هاما في تنشيط الحركة السياحة وإعطاء صورة حقيقية للمناطق السياحية وامتيازاتها خاصة تلك المهددة بالهجر، مما يخلق رغبة لدى السائح لزيارتها وإحيائها حتى تكون أقطاب سياحية بنجاح.

3.1. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- ✓ توضيح الأطر النظرية لمفهوم السياحة الداخلية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
- ✓ تسليط الضوء على أهم المواقع والتطبيقات التكنولوجية التي تعتمدها الجزائر لتشجيع السياحة الداخلية؛
- ✓ التعرف على انعكاسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال للتعريف بالمناطق السياحية الداخلية؛
- ✓ كشف أهم صعوبات تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي بالجزائر؛
- ✓ محاولة تقديم بعض الاقتراحات التي من شأنها تعزيز تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي لإحياء المناطق الداخلية وتفادي تعرضها للهجر والنسيان.

2. الإطار المفاهيمي للسياحة الداخلية:

تعتبر السياحة عموما والسياحة الداخلية خصوصا من بين أهم المجالات الاقتصادية المهمة لدى الباحثين في معظم دول العالم سواء تعلق الأمر بالدول المتقدمة أو النامية، نظرا للدور الجوهرى الذي يحققه هذا النشاط في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية وحتى البيئية.

2.1. تعريف السياحة: هناك عدة تعاريف للسياحة نذكر من بينها:

عرفها الأستاذ "هونزيكير" السويسري رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين، في بحث نشره بألمانيا عام 1995 والذي استقر معظم الباحثين في علم السياحة على أنه تعريف علمي غطى سمات السياحة الرئيسية والقواعد التي تقوم عليها السياحة، وهو أنها مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب مع سفرو على إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما طالما أن هذه الإقامة المؤقتة دائمة وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدرربحا لهذا الأجنبي (بختي و بهياني، 2020، صفحة 160).

ولقد عرفت المنظمة العالمية للسياحة (WTO-OMT) السائح بأنه الشخص الذي يذهب إلى منطقة مختلفة عن مكان إقامته المعتاد لمدة تتجاوز 24 ساعة لأهداف غير مرتبطة بالنشاط الربحي خلال زيارة هذا البلد (Peirre, 1996, p. 09). كما عرفها آخرون بأنها مجموعة العلاقات والنشاطات التي تترتب عن السفر أو من خلال تنقل وإقامة الأشخاص خارج مكان إقامتهم المعتاد طالما أن هذه الإقامة مؤقتة (Maria, 2016, pp. 18-19). نستنتج من التعاريف السابقة أن للسياحة ثلاث أبعاد هي: التنقل، الوقت الذي يقضه الشخص بعيدا عن مكان إقامته، وأسباب الرحلة.

والجدول الموالي يوضح انتشار السواح عبر العالم للفترة من 1995-2020 (Boudjani & Djamane- Segueni, p. 12) :

جدول 1: معدل نمو عدد السياح عبر العالم للفترة من 1995-2020

الحصة السوقية %		معدل النمو السنوي %	السياح الوافدون (الوحدة: مليون سائح)	البيان
2020	1995	الفترة من: 2020-1995	السنة المرجعية 1995	
100	100	4,1	565,4	العالم
5	3,6	5,5	20,2	إفريقيا
18,1	19,3	3,9	108,9	أمريكا
25,4	14,4	6,5	81,4	شرق آسيا والمحيط الهادي
45,9	59,8	3	338,4	أوروبا
4,4	2,2	7,1	12,4	الشرق الأوسط
1,2	0,7	6,2	4,2	جنوب آسيا

Source :Boudjani Malika, Djamane- Segueni Nadjat, le tourisme en Algérie élément critiques pour une politique future de tourisme durable, Revue algérienne d'économie et gestion, Université Oran 2 Mohamed Ben Ahmed Oran, Volume 7, Numéro1, 2014, p12.

نلاحظ من خلال الجدول أنه خلال سنة 1995 اعتبر السياح دول أوروبا الوجهة الأولى لهم، تليها دول أمريكا ثم دول شرق آسيا والمحيط الهادي ثم الدول الإفريقية، أما دول الشرق الأوسط وجنوب آسيا كانت لهم الوجهة الأقل، إلا أنهم حققوا معدلات نمو إلى غاية سنة 2020 قدرت ب 7,1% و 6,2% على الترتيب. وعلى العموم هناك تطور لعدد السياح عبر العالم خلال الفترة من: 2020-1995 حيث قدر معدل النمو السنوي الإجمالي ب 4.1%.

2.2. تعريف السياحة الداخلية:

تعرف السياحة الداخلية بأنها النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة، أي أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها، ولكن هذا المفهوم يختلف عند بعض الدول، ففي أمريكا وكندا تعرف السياحة الداخلية حسب مسافة الرحلة فإذا كانت 100 كلم أو أكثر بعيدا عن مقر الإقامة يعتبر السائح سائحا داخليا، أما بلغاريا وألمانيا فيعرفون السائح الداخلي على أنه المواطن الذي يقضي خمسة أيام بعيدا عن محل إقامته (بن تركية، 2017، صفحة 282).

3.2. فوائد السياحة الداخلية:

تتجلى فوائد السياحة الداخلية في العديد من النقاط نذكر منها ما يلي (بن تركية، 2017، صفحة 284):

- ✓ الانتعاش الاقتصادي في المناطق الساحلية الناتج عن السياحة سيولد فرص عمل أكبر، ويخفف من الإنفاق على معالجة أسباب الفقر والتقليل من حجم البطالة:
- ✓ الاهتمام بالمناطق السياحية الداخلية وتحديثها لمواجهة الحركة السياحية المتزايدة عليها يؤدي إلى تطويرها وتنميتها؛
- ✓ رفع مستوى الوعي الثقافي والفكري والسياحي لدى المواطنين أنفسهم؛
- ✓ تحقيق الارتباط بين السياحة الداخلية والسياحة الخارجية سيؤدي إلى تطوير وتنمية المناطق الداخلية، وخلق القدرة على استيعاب الحركة السياحية المتزايدة؛
- ✓ تنشيط الصناعات المختلفة ذات الارتباط بالسياحة في مختلف القطاعات، بالإضافة إلى الصناعات الحرفية.

4.2. العوامل المؤثرة على السياحة الداخلية:

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في السياحة الداخلية نذكر منها (بختي و بهياني، 2020، الصفحات 161-162):

1.4.2. عوامل داخلية: تتمثل في:

- ✓ وزارة السياحة: حيث يتمثل دورها في الإشراف على العمليات والأنشطة السياحية، حيث يجب على وزارة السياحة وضع خطط واستراتيجيات لخلق وتنمية المناطق السياحية، وكذا المشاركة في المؤتمرات الدولية الخاصة بتنمية وتطوير السياحة.
- ✓ الفنادق والمطاعم السياحية: حيث تعتبر هذه الأخيرة من أهم مقومات المناطق السياحية وتتباين أسعارها وجودة خدماتها وذلك لتلبية رغبات مختلف الشرائح الاجتماعية.
- ✓ خدمات النقل البري والجوي: حيث يؤثر مدى توفر هذه الخدمات وكذا جودتها على السياحة الداخلية، فيتوفر وسائل النقل بكثرة وفي كل الأوقات من وإلى المناطق السياحية سيكون لها أثر إيجابي على نمو السياحة الداخلية.
- ✓ إدارة الأماكن السياحية: يجب توفير الكوادر اللازمة لإدارة المناطق السياحية سواء الإدارة العليا وحتى العمالة العادية، وذلك بخلق معاهد متخصصة في السياحة وتكوين هذه الكوادر.
- ✓ عوامل اجتماعية وتشريعية: تؤثر العوامل الاجتماعية في السياحة الداخلية من خلال اعتزاز السائح ببلده ورغبته في معرفة كل مناطق السياحة، كما تؤثر التشريعات في السياحة الداخلية من خلال تشريع رسوم خاصة ومميزة بالنسبة لأبناء البلد.

2.4.2. عوامل خارجية: تتمثل في:

- ✓ المنافسة الدولية: حيث تعتبر من أكثر العوامل تأثيراً على السياحة الداخلية، حيث تقوم بلدان أخرى بتقديم خدمات سياحية أحسن من بلد السائح الأصلي، مما يدفعه إلى الخروج إلى السياحة، وهذا ما يعرف بالسياحة الخارجية، وقد يكون التميز في تعدد المناخ أو الأسعار أو السياسات المطبقة.
- ✓ الترويج السياحي: ونقصد بهذا العنصر قدرة الدولة على توصيل مميزات السياحة إلى المستهلكين سواء المحليين أو الأجبيين وجذبهم إلى البلد.

3. الإطار المفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال:

احتلت تكنولوجيا المعلومات والاتصال أهمية بالغة خلال الفترة الحالية وهذا نظراً للدور الجوهري الذي لعبته في تسهيل المعاملات الالكترونية وخاصة في ظل الظروف الصحية الراهنة.

1.3. تعريف التكنولوجيا:

لقد تعددت الزوايا التي من خلالها يتم إعطاء تعريف للتكنولوجيا حيث نذكر منها (بن لخضر، السعيد؛ شني، صورية، 2018، الصفحات 228-229):

1.1.3. من حيث علاقتها بالعلم والمعرفة:

التكنولوجيا هي التطبيق المنهجي لنتائج البحث العلمي على الفنون الصناعية، أي أنها تركز اهتمامها على الاستخدامات العملية، وتمثل بذلك الوسيلة التي تحول الاكتشافات العلمية النظرية إلى مخترعات شتى تفيد حياتنا في مختلف الجوانب.

2.1.3. من حيث علاقتها بالاقتصاد والصناعة:

هي عبارة عن مجموعة أفكار ومعارف وخبرات تتعلق بتطبيقات علمية في مجال الصناعة يترتب عليها تقدم واضح في مستوى الفن الصناعي، وذلك بالقياس إلى الحالة السابقة لاكتشاف الفكرة، كخفض تكاليف الإنتاج أو تطوير أسلوب الإنتاج.

2.3. تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

تعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأنها: مجموع الوسائل أو الأدوات أو التقنيات أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي والتي يتم من خلالها جمع البيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو المسموعة المرئية أو المطبوعة أو الرقمية (من خلال الحسابات الالكترونية)، ثم تخزينها، بعد ذلك استرجاعها في الوقت المناسب، يلي ذلك عملية نشر هذه المواد الاتصالية أو الرسائل أو المضامين مسموعة أو مسموعة مرئية أو مطبوعة أو رقمية، ونقلها من مكان إلى آخر ومبادلتها، وقد تكون تلك التقنية يدوية أو آلية أو إلكترونية أو كهربائية حسب مرحلة التطور التاريخي لتقنيات الاتصال والمجالات التي يشملها هذا التطور (علاوي، 237، صفحة 237).

يتكون مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصال من قسمين، الأول هو تكنولوجيا المعلومات، والقسم الثاني هو تكنولوجيا الاتصال:

تعرف تكنولوجيا المعلومات بأنها الأدوات والأساليب والطرق المستخدمة في تحويل المدخلات إلى مخرجات، وهي قاعدة فاعلة تساعد في توفير المعلومات وإيصالها إلى المؤسسات لانجاز وتطوير العمليات الإدارية في جميع المستويات التنظيمية وتتضمن الأجهزة والمعدات والبرمجيات (سيد سالم، 2012، صفحة 102).

أما بالنسبة لتكنولوجيا الاتصال فهي مجموع التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو المؤسساتي، والذي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة وتخزينها ثم استرجاعها في الوقت المناسب، ثم تأتي عملية نشر هذه المواد الاتصالية المسموعة أو المرئية أو المطبوعة أو الرقمية ونقلها من مكان إلى آخر وتبادلها، وقد تكون تلك التقنيات يدوية أو آلية أو الكترونية أو كهربائية حسب مرحلة التطور التاريخي لوسائل الاتصال.

وبناء عليه فإنه لا يمكن الفصل بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال، فقد جمع بينهما النظام الرقمي الذي تطورت إليه وسائل الاتصال، فترابطت شبكات الاتصال مع شبكات المعلومات وهو ما نلمسه واضحا في حياتنا اليومية. ويمكن القول أن ثورة المعلومات والاتصالات تقوم على عدد من التقنيات أهمها الكمبيوتر والبرامج والتطبيقات وكذا البني التحتية، حيث انتشر الكمبيوتر والأجهزة المتطورة في جميع أنحاء العالم، مما جعل عملية نقل الصوت والصورة والنص أمر غير مستحيل بواسطة ما يعرف بوسائل الاتصال المتعددة أو الوسائط المتعددة.

3.3. التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال:

لقد مرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال بخمس مراحل أساسية هي (نبار، 2018، الصفحات 89-90):

1. 3.3. ثورة المعلومات والاتصالات الأولى:

وتتمثل في اختراع الكتابة ومعرفة الإنسان لها مثل الكتابة المسمارية والسومرية ثم الكتابة التصويرية وحتى ظهور الحروف والتي عملت على إنهاء عهد المعلومات الشفهية.

2. 3.3. ثورة المعلومات والاتصالات الثانية:

وتشمل ظهور الطباعة بأنواعها المختلفة وتطورها والتي ساعدت على نشر المعلومات واتصالاتها عن طريق كثرة المطبوعات وزيادة نشرها عبر مواقع جغرافية أكثر اتساعا.

3. 3.3. ثورة المعلومات والاتصالات الثالثة:

وتتميز بظهور مختلف أنواع وأشكال مصادر المعلومات المسموعة والمرئية (الهاتف، المذياع، التلفاز، الأقراص، الأشرطة الصوتية، اللاسلكي، إلى جانب المصادر الورقية المطبوعة).

4. 3.3. ثورة المعلومات والاتصالات الخامسة:

تتمثل في الترابط بين تكنولوجيا الحواسيب المتطورة وتكنولوجيا الاتصالات المختلفة الأنواع والاتجاهات، التي حققت إمكانية تناقل كميات هائلة من البيانات والمعلومات وعبر مسافات جغرافية هائلة بسرعة فائقة وبغض النظر عن الزمان والمكان وصولا إلى شبكة الانترنت.

4.3. أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

حظيت تكنولوجيا المعلومات والاتصال باهتمام العديد من الدول نظرا للدور الجوهري الذي لعبته في شتى المجالات حيث أصبحت الركيزة الأساسية للاقتصاد المعرفي وذات أهمية كبيرة في تحقيق التطور الاقتصادي ويتجلى ذلك في النقاط التالية (لحمر و طهرات، 2018، صفحة 39):

- ✓ تساعد على تحسين كفاءة العمل وخفض تكاليف التشغيل؛
- ✓ تولد فرص عمل جديدة وترتبط بمعالجة المعلومات على نطاق واسع؛
- ✓ تجذب المستثمرين والشركاء الاستراتيجيين؛

✓ تحفز إنشاء شركات إنتاج الأجهزة والبرمجيات؛

✓ تنمية القطاعات الأخرى وتطويرها.

إن استخدام الوسائل التقنية المتقدمة التي لها علاقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال ساهمت في تحسين الأداء ورفع الإنتاجية وتخفيض التكاليف، وذلك من خلال ما تتيحه هذه التكنولوجيا التي تعتبر كقطاع أساسي له دوره في التنمية وفي تحقيق النمو الاقتصادي انطلاقا من العوامل التالية: تخفيض تكاليف المعاملات وتحسين الإنتاجية، توفير الاتصال الفوري مع سهولة التواصل وإجراء المعاملات، زيادة فرصة الاختيار في السوق والحصول على السلع والخدمات الغير متاحة.

5.3. خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

هناك العديد من الخصائص التي تختص بها تكنولوجيا المعلومات والاتصال نذكر من بينها (بكوش وبناوله حكيم، 2017، صفحة 21):

- ✓ الزيادة: أي أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تجلب لنا طرق جديدة إضافة إلى التي كنا نملكها مثل الهواتف الذكية؛
- ✓ السرعة: أي أن المعلومة آنية أين قد تكون على شكل كتابة، صورة، صوت يتم تبادلها بسرعة كبيرة في خلال أجزاء من الثانية نحو كل العالم وبين عدة متواصلين؛
- ✓ الحجم: عملية التصغير سمة هامة في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مثل تطور أجهزة الحواسيب الإلكترونية التي تطورت من أجهزة كبيرة جدا عند ظهورها إلى محمولة باليد؛
- ✓ التكاليف: تكلفة اقتناء واستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في انخفاض مستمر مما سهل انتشارها، حيث أصبحت في متناول غالبية فئات المجتمع؛
- ✓ تقليص المسافة: أين تتم بموجب تكنولوجيا المعلومات والاتصال العديد من العمليات من أماكن مختلفة دون الحاجة إلى التنقل.
- ✓ التفاعلية: تكنولوجيا المعلومات والاتصال تجعل مستعمل المعلومة مرسل ومستقبل في نفس الوقت، مما يؤدي إلى خلق نوع من التفاعل بين مختلف المشاركين في عملية الاتصال، نتيجة تبادل مختلف الأدوار.

4. السياحة الداخلية في الجزائر في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

يعكس التوجه الإلكتروني الحديث في قطاع السياحة بالجزائر مدى أهمية استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التعريف بالمقومات السياحية وتحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة، من خلال تقريب المسافات للزبائن وتوفير الوقت والجهد والتكلفة، وتهدف الجزائر من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة إلى تنشيط حركة السياحة وتكريس قنوات جديدة للمعلومات المرتبطة بها، سعيا منها نحو إحياء المناطق الداخلية وتفادي تعرضها للهجر والخروج من السوق السياحي.

1.4. المقومات السياحية الطبيعية والثقافية في الجزائر:

- تتميز الجزائر بمقومات طبيعية هامة وبتنوع كبير في مواردها الطبيعية، فهي غنية بإمكانياتها الجغرافية، حيث تعد أكبر دولة مساحة في إفريقيا، كما تتوفر على شريط ساحلي يمتد لأكثر من 1500 كلم من السواحل.
- تملك الجزائر العديد من المواقع الثقافية والحضارية، منها ما هو مصنف عالميا، أهمها ما يلي:
- ✓ موقع الطاسيلي: والذي يعود تاريخه إلى 6000 سنة قبل الميلاد وهو من أهم وأروع المواقع العالمية، والذي يقع بالجنوب الجزائري، صنف من طرف منظمة اليونسكو سنة 1982 ضمن مواقع التراث العالمي؛

- ✓ حي القصبة: بالجزائر العاصمة والتي شيدها العثمانيون في القرن 16م، وقد تم تسجيلها ضمن التراث العالمي سنة 1992؛
 - ✓ وادي ميزاب: بولاية غرداية، والذي يعود تشييده إلى القرن العاشر الميلادي، وقد تم تصنيفه من طرف منظمة اليونسكو سنة 1982 ضمن مواقع التراث العالمي؛
 - ✓ موقع تيمقاد: عبارة عن مدينة أثرية بولاية باتنة، تم إدراجها ضمن التراث العالمي من طرف منظمة اليونسكو سنة 1982؛
 - ✓ موقع جميلة: هو مدرج روماني بولاية سطيف يعود للحضارة الرومانية، تم تصنيفه تراثا عالميا من طرف منظمة اليونسكو سنة 1980؛
 - ✓ قلعة بني حماد: بولاية المسيلة، استخدمت فيها الهندسة المعمارية الأصلية بزخارف وتصميمات تعكس التراث الإسلامي الممتد عبر القرون؛
 - ✓ مسجد كتشاوة: بالجزائر العاصمة والذي يعود تاريخه للعهد العثماني؛
 - ✓ المسجد الكبير: بالجزائر العاصمة.
- أما المتاحف الموجودة بالجزائر فهي متوزعة على مناطق عديدة نذكر أهمها:
- ✓ المتحف الوطني سيرتا: بولاية قسنطينة، ويعد من أقدم المتاحف بالجزائر حيث يعود تأسيسه إلى سنة 1852 ويضم العديد من الحفريات؛
 - ✓ متحف باردو الوطني: بالجزائر العاصمة ويشمل على العديد من القطع الأثرية والحفريات؛
 - ✓ المتحف الوطني "زبانه": بولاية وهران ويضم كذلك الكثير من الحفريات؛
 - ✓ المتحف الوطني للفنون الجميلة: يوجد بالجزائر العاصمة، ويعرض فيه كل ألوان الفن العصري؛
 - ✓ المتحف الوطني للفنون الشعبية: بولاية الجزائر ويعرض فيه أنواع الصناعات التقليدية والفنون الشعبية الجزائرية.
- إضافة إلى متحف " تيمقاد " بولاية باتنة ومتحف " هييون " بولاية عنابة، وهما يحتويان على العديد من الآثار التي تعود للحضارات النوميدية والرومانية القديمة، بالإضافة إلى توفر الجزائر على تراث ثقافي وشعبي كالصناعات التقليدية (صناعات النحاس، صناعة الزربية والفخار وصناعة الحلبي)، كما يوجد إرث من العادات والتقاليد المحلية والأعياد والمناسبات والمهرجانات المعروفة التي تجذب إليها السياح من داخل الوطن وخارجه كمهرجان تيمقاد، عيد الزربية، عيد الفرولة... الخ.
- كما تجدر الإشارة إلى التراث الفني والشعبي الذي تتميز به الجزائر من خلال الألوان الغنائية المختلفة كالأندلسي، الحوزي، المالوف، القناوي الذي صنفه اليونسكو من التراث العالمي (Alhadba, 2017, pp. 5-6).
- إن هذا الإرث والرصيد الحضاري والثقافي الذي تزخر به الجزائر هو ضعيف الاستغلال والتمتين، لذا وجب على الحكومة الجزائرية بالتنسيق مع الفاعلين في القطاع السياحي ووزارة الثقافة وغيرها من الوزارات ذات العلاقة بهذا القطاع، العمل على إعادة إحياء وتنمية المنتجات السياحية المهددة بخطر التخلي عنها، حتى تتمكن من استقطاب السياح على المستوى الوطني الإقليمي أو الدولي.

2.4. مخطط جودة السياحة في الجزائر:

يطمح مخطط جودة السياحة الجزائرية إلى توحيد جميع المهنيين الجزائريين في قطاع السياحة من خلال الانتهاج الإرادي للجودة، بهدف تلبية حاجات الزبائن وإرضائهم، ولقد تم إعداد مخطط جودة السياحة الجزائرية طبقا للمعايير

الدولية، والذي يسمح بتحديد المسار من أجل التحسين التدريجي للخدمات والحصول على العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر".

ويرتبط مخطط جودة السياحة الجزائرية بالنقاط التالية:

✓ تأسيس العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر"؛

✓ تدعيم كفاءات الموارد البشرية؛

✓ تنظيم الأنشطة السياحية؛

✓ تحديث البنى التحتية.

كما يهدف مخطط جودة السياحة الجزائرية إلى:

✓ دعم التنافسية الوطنية من خلال إدراج مفهوم الجودة في جميع مشاريع تنمية المؤسسات السياحية؛

✓ بلوغ أفضل مهنية في جميع قطاعات العرض السياحي الوطني؛

✓ تثمين المناطق السياحية الوطنية وثرواتها المحلية؛

✓ خلق استدامة العرض السياحي الجزائري من خلال تحسين صورة جودة الخدمات للزبائن الوطنيين والأجانب؛

✓ إفادة المؤسسات السياحية الملتزمة بانتهاج مسار الجودة وذلك بتوفير الوسائل الملائمة لتحقيق تنميتها وخاصة بمرافقتها

في عمليات التجديد وإعادة التأهيل والتحديث والتوسيع والتكوين؛

✓ ضمان ترويج متزايد للمتعاملين المنخرطين في الجودة من خلال إدماجهم في شبكة المؤسسات الحاملة للعلامة التجارية

"جودة السياحة الجزائر" وضمان اندماج أحسن في المجال التجاري وتحقيق تموقع أفضل (وزارة السياحة).

3.4. أثر السياحة على التنمية الاقتصادية بالجزائر:

تعد السياحة الركيزة الأساسية من الركائز الاقتصادية التي تزداد أهميتها مع ارتفاع مردودها المادي، إذ أن القطاع

السياحي يؤثر ويتأثر بالقطاعات الأخرى حيث تتأثر الوضعية الاقتصادية في البلد بتطور السياحة، فكلما تطورت هذه الأخيرة

كلما ارتفع الطلب على السلع والخدمات على اعتبار النشاط السياحي نشاطا مركبا.

كما تساهم السياحة في الناتج المحلي الإجمالي لصناعة السياحة والسفر والذي يتمثل في القيمة المضافة للأنشطة

التي تنتج سلعا وخدمات موجهة للسياح، كالفنادق وشركات الطيران والنقل بالإضافة إلى قيمة السلع والخدمات المنتجة في

الأنشطة المرتبطة ارتباطا قويا بإنفاق السياح، ويمثل هذا الناتج في الواقع التأثير الأوسع نطاقا للطلب من السفر والسياحة

بعد أخذ التداخل بين القطاعات السياحية وغيرها من الأنشطة المساندة كقطاع البيع والبناء والتشييد...، كما أن الإنفاق

السياحي يمثل دخلا مباشرا للعاملين في القطاع السياحي والذين بدورهم يقومون بإنفاق جزء منه لتلبية احتياجاتهم

الاستهلاكية من السلع والخدمات (قنادزة، 2017، صفحة 85).

4.4. أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي:

تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصال أهمية بالغة في تنشيط القطاع السياحي من خلال (عبد الصدوق، 2020،

الصفحات 123-124):

✓ تبسيط الإجراءات بالنسبة للسياح أين ما وجدوا وبكل ديمقراطية في اختيار المواقع السياحية بشكل سريع ودقيق؛

✓ تطبق تكنولوجيا المعلومات في تقديم الخدمات السياحية من خلال وسائل الاتصال الحديثة وزيادة التأثير الإيجابي على

السياح؛

- ✓ عرض مفصل عن طريق شبكة التواصل الإلكتروني لدعم العملاء في حصولهم على الخدمات بكفاءة عالية؛
- ✓ التعامل وفقا لمنصات الكترونية لإعداد المعلومات إلكترونيا وتناقلها عبر شبكة الانترنت وضمان دقتها وسريتها في التعامل مع السياح خاصة في الحجز والدفع، بهدف تجاوز الروتين التقليدي في الإجراءات المستعملة مع السياح؛
- ✓ انخفاض تكاليف تقديم الخدمات السياحية مما يساعد على طرح الخدمات بأسعار مقبولة لدى العملاء وهذا يعطي للمنظمة ميزة تنافسية؛
- ✓ الاستجابة الفورية لطلبات العملاء، وإتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الإلكتروني، مما يساعد على تحقيق ميزة تنافسية هامة للمنظمة خاصة وأن الوقت أحد أهم الموارد بالنسبة للأشخاص والمنظمات.

5. انعكاس استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر:

توجهت الجزائر في السنوات الأخيرة نحو مواكبة التطور المذهل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال خاصة مع تطور نظام الجيل الثالث والرابع على الأجهزة الذكية، سعيا منها إلى التوجه نحو الاقتصاد الرقمي وإدماج التكنولوجيات الحديثة في العديد من القطاعات من بينها قطاع السياحة، ومن أبرز استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتنشيط السياحة بالجزائر ما يلي:

1.5. المواقع Website:

هي صفحات إلكترونية عبر شبكة الإنترنت تحتوي على وصف حول عنصر أو خدمة مخصصة للبيع، حيث أن أغلب الفنادق في الجزائر لها مواقع الكترونية يمكن الحجز عبرها، كما أن سلسلة الفنادق العالمية الموجودة في الجزائر ذهبت إلى أبعد من ذلك من خلال التحويل المالي والمعاملات للعملاء.

كما تم وضع مواقع الكترونية متعلقة بالنشاط السياحي، الفنادق، المطاعم، المتاحف، المعالم وفضاءات الترفيه المتواجدة بالوطن، بهدف استدعاء السياح لزيارة المقومات السياحية للبلاد، حيث تم إطلاق سنة 2013 موقع E.Algerie وهو متخصص في تزويد المهتمين بالمعلومات المناخية والسياحة التسويقية... الخ.

2.5. مركز الإعلام والتوثيق الإلكتروني (CIDEAT):

تم افتتاحه سنة 2009، والذي يتعلق بالصناعة التقليدية والحرف، وذلك بمقر الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية (ANART) بالعاصمة، والذي يتكون من قاعدة بيانات موصولة بالانترنت ومساحة مخصصة للفكر والمعرفة، حيث يسمح بتبادل الخبرات بين الباحثين والفاعلين في الحرف والصناعة التقليدية.

3.5. تطبيقات الهواتف النقالة:

- بالرغم من عدم وجود تطبيقات كثيرة فإن هناك محاولات محدودة من التطبيقات أهمها:
- ✓ تطبيق **Algeria**: هو أول تطبيق في الجزائر يستخدم نظام IOS وهو نظام تشغيل ابتكرته شركة أبل أي فون للهواتف النقالة واللوحات الرقمية عام 2007، بحيث يتضمن أغلب المعلومات حول السياحة الجزائرية ومواقع الجذب السياحي وكذا الترجمة الفورية للعربية مع اللغات العالمية للسياح.
 - ✓ تطبيق **Trip advisor**: وهو موقع عالمي يستخدم تطبيقات متخصصة في السياحة خاصة الإيواء السياحي، يقدم معلومات حول مختلف المعلومات عن الفنادق والنقل بأنواعه، وكذا النشاطات والتظاهرات الثقافية والتراثية ومواقع المطاعم ووسائل الترفيه... وغيرها.
 - ✓ تطبيق **Algerie guide**: يتضمن تطبيقات خاصة للسياح الأجانب القادمين للجزائر يمكن تحميلها، تتضمن التطبيقات التالية:

- تطبيقات نفعية: تتعلق بالمعلومات قبل السفر فيما يخص الوثائق والسفارات الجزائرية بالخارج، معلومات حول العملة الجزائرية مقارنة بالعملات العالمية وكيفية التحويل وبطاقات الدفع التي يمكن استخدامها، إضافة إلى معلومات حول الصحة والأمن والسلامة في الجزائر وكذا وسائل النقل ومعلومات عن مواعيد الرحلات، موقع السفارات بالعاصمة ونصائح وإرشادات أخرى.
- تطبيقات الاكتشاف: تتضمن معلومات تعريفية عن الجزائر، اقتصادها، المطبخ الجزائري والثقافة والفن والعادات والتقاليد، الجغرافيا والطبيعة في الجزائر... وغيرها.
- تطبيقات النشاط: وتعلق بتقديم أفكار عن النشاطات الموجودة في الجزائر، واقتراح كيفية برمجة العطل بالجزائر إضافة إلى تواريخ النشاطات الثقافية والمهرجانات والمعارض والتظاهرات.
- ✓ تطبيق **Lonely planet**: يتضمن التطبيقات الخاصة بوقت السفر ونوعية المناخ في السنة والأوقات المفضلة، ونصائح وإرشادات للمسافرين حول كل ما هو موجود في الجزائر، ومعلومات إضافية حول المراكز الاستشفائية... وغيرها (بن لخضر، السعيد، شني، صورية، 2018).

4.5. استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي:

- تفرض التغيرات الديناميكية الحاصلة في بيئة الأعمال على الشركات السياحية التفكير في إدارة عملياتها التسويقية وإنشاء توازن بينها وبين زيادة طلب زبائنها، لهذا لجأت إلى الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي لما لها من أثر على كل من الشركة السياحية والسائح.
- ✓ بالنسبة للسائح: تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أدوات تخطيط للرحلات للسائح ووسيلة معلومات خاصة بالسفر، يستعملها السائح كقنوات حجز: الرحلة، الفندق، البلد، المناطق السياحية... إلخ، أو لتغيير الحجوزات، وهي قناة لنشر وتبادل الخبرات قبل وأثناء وبعد الرحلة.
 - ✓ بالنسبة للشركة السياحية: يمكن للشركة التواصل المباشر مع أكبر شريحة ممكنة عبر إحدى القنوات (مواقع الويب، فايسبوك، تويتر،... إلخ) وذلك لتنوع شرائح مستخدمي هذه الشبكات، مما يسمح لها بتقديم خدمات مميزة من حيث السرعة والسهولة الشيء الذي يؤثر إيجاباً على تكلفة إنتاج الخدمة وسمعة الشركة ككل، وكذا تعزيز عمليات إدارة شكاوي العملاء السياحيين، فالتعليقات السلبية المنشورة من قبلهم على الشركة تمثل تهديدات لها، وتعتبر مواقع الويب، الفايسبوك، تويتر،... إلخ أدوات دعائية وترويج للوجهات والفنادق ووكالات السفر ومنظمي الرحلات السياحية.
- إن تأثير الصور ومقاطع الفيديو الحية التي يتم نشرها على الفايسبوك، تويتر، انستغرام،... إلخ يساهم في توليد جذب إيجابي للسياح هذا من جهة، ويعتبر فرصاً تجارية متنوعة لغرض التسويق بالنسبة للشركة السياحية من جهة أخرى، كما أن ردود فعل السائح تعد مصدراً رئيسياً للمعلومات للسياح الآخرين، فهم يتحققون من التعليقات ويقرؤون تجارب الآخرين قبل اختيار الوجهة أو الفندق أثناء رحلتهم وبعدها، وبدورهم يقومون بمشاركة تجاربهم مع الأصدقاء، العائلة والشركاء، فالفرد يتأثر بمجموعته الاجتماعية الوثيقة، وهذا ما جعل الشركة السياحية تسعى للاستفادة من إستراتيجية استهداف المؤثر (علايلي، بوروبة، و بنشوري، 2020، صفحة 78).

5.5. البريد الإلكتروني Email:

هو من الطرق المميزة لتقديم عروض تسويق المبيعات للأفراد، وخصوصا في حال وجود قائمة بأسماء العملاء الذين قدموا عناوينهم البريدية الإلكترونية للشركة، فتعتمد العديد من الشركات على إرسال رسائل تسويقية شهرية تحتوي على أسماء منتجاتها خلال الشهر، وتتميز هذه الطريقة بسرعة استجابة العملاء لها.

6.5. الإعلانات باستخدام شبكة الإنترنت Online Advertising:

هي نوع من أنواع الإعلانات الحديثة التي تعد أفضل من الإعلانات المنشورة في الصحف والمجلات، لأنها توفر مجموعة من الخيارات الإعلانية الممتازة (عبد الصديق، 2020، صفحة 130).

7.5. تطبيق دليل القصور والمعالم الأثرية بوادي مزاب غرداية:

هو تطبيق سياحي أطلقه ديوان حماية وادي مزاب وترقيته التابع لوزارة الثقافة في إطار حماية التراث الثقافي لولاية غرداية، يستعرض هذا التطبيق العناصر المهيكلية للفضاء العمراني المميز بالمنطقة وقدراتها السياحية والاقتصادية الهائلة حيث يقدم تعريف لكل معلم يتم زيارته عبر هذا التطبيق، كما يعرض التطبيق تموضع جميع المعالم على خريطة جغرافية وكذا أقرب المعالم إلى السائح.

8.5. تطبيق Siyaha Dz:

هو تطبيق سياحي جزائري يعد كوسيط إعلاني، يهدف إلى تقديم مجموعة متنوعة من الخدمات السياحية عالية الجودة ومحددة للغاية حسب طلب الزبون ليساهم في ترويج العلامة التجارية للمؤسسات السياحية الموجودة في الجزائر مثل شركات الطيران وسلاسل الفنادق التي يرغب بها السائح وإيصاله إلى وجهته بطريقة مباشرة. يسمح هذا التطبيق للزبون بالاطلاع على كافة عروض الوكالات السياحية بناء على اتفاقية بين شركة Touch in Motin المطورة للتطبيق وأصحاب الوكالات السياحية (بن رقية، 2021، صفحة 97).

6. صعوبات تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي بالجزائر:

- بالرغم من الجهود الحديثة التي تقوم بها الجزائر في تفعيل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العديد من القطاعات خاصة القطاع السياحي، إلا أن هناك العديد من الصعوبات التي يعرفها هذا القطاع أهمها:
- ✓ إن تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي بالجزائر مرتبط بقيام التجارة الإلكترونية وبالتالي فإن نجاحه يرتبط بتطوير التسويق والتجارة عبر الإنترنت؛
 - ✓ غياب البيع عبر الخط يحد من السياحة الإلكترونية بالجزائر، بسبب قلة المواقع السياحية المتخصصة والتي وان وجدت فإنها لا تهتم كثيرا بتسويق وترويج منتجاتها، فهي تعرض مواعيد لرحلات ووجهات وخدمات أخرى بسبب بطء عملية التجارة الإلكترونية والتعامل الرقمي للتجارة في الجزائر؛
 - ✓ غياب المنافسة بين الفاعلين في السياحة لا يشجع البحث عن التميز واكتشاف أساليب وطرق جديدة للتواصل مع العملاء؛
 - ✓ تمثيل خجول للوكالات السياحية على خط، حيث أن الوكالات السياحية لا تزال بعيدة عن المنافسة الحديثة من منظور المنظمة العالمية للسياحة، حيث أن مواقعها تقتصر على عرض خدماتها ووجهاتها المقترحة، أو الحجز للرحلات والفنادق في حين تغيب التطبيقات الحديثة في مواقعها؛

✓ عدم مواكبة الفاعلين في السياحة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، ففي سنة 2008 قام بعض المصممين الخواص بفتح موقع voyage algerie.com لتسهيل المهمة للوكالات التي لا تملك موقع خاص أو التي لها موقع ولا تستخدم تطبيقات هامة، غير أن الإقبال كان محدود رغم الترويج الذي قدمته الوزارة لدعمه (بن لخضر، السعيد؛ شني، صورية، 2018، صفحة 244).

✓ عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية، وعليه فان تحويل الأموال للأغراض التجارية عبر الانترنت تعتبر لدى العديد من الجزائريين مجازفة بسبب الاختراقات التي تتعرض لها هذه الأنظمة الالكترونية مما يجعل الزبون لا يثق بها، وهذا ما يجعل الدفع تحديا كبيرا أمام تطور السياحة الذكية بالجزائر (بن رقية، 2021، صفحة 99).

7. الخاتمة:

تأسيسا على ما سبق، يمكن القول بأن تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلى رأسها الانترنت ساهمت في ظهور العديد من الخدمات السياحية والترويج لها بسرعة وفاعلية، الأمر الذي ساهم في توجيه قرار السائح وتنشيط حركة السياحة، غير أنه وبالرغم من امتلاك الجزائر للعديد من المواقع التاريخية والأثرية والحضارية والنشاطات الثقافية وكذا الصناعات التقليدية أمر غير كاف للجذب السياحي، فلا تزال السياحة الداخلية بالجزائر محدودة وذلك يرجع إلى ضعف الإستراتيجية التسويقية بالجزائر ومحدودية تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق مقوماتها السياحية داخليا لتستجيب لمطالبات السياح، فهناك الكثير من المقومات السياحية مهددة بالتدهور والإهمال وبدأت تفقد صورتها السياحية، بسبب محدودية اهتمام الجزائر بقطاع السياحة وتركيزها على قطاع المحروقات بالدرجة الأولى باعتبارها بلد منتج ومصدر للبتروول.

لقد توصلت نتائج الدراسة إلى أنه وبالرغم من إدماج الجزائر لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة، إلا أن هناك العديد من المقومات والإمكانيات السياحية الهامة لم تحظ بعد بالاستغلال الأمثل، مما يستدعي تكثيف جهود أكبر لإحياء المناطق السياحية المنسية خاصة التاريخية التي تعاني من خطر الهجر، لأن الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للمقومات والإمكانيات السياحية الداخلية يلعب دورا هاما في استقطاب السياح وتنشيط حركة السياحة الداخلية بسرعة وفاعلية وإعطاء صورة حقيقية للمناطق السياحية وامتيازاتها، مما يخلق رغبة لدى السائح للتوافد على زيارتها وإحيائها حتى تكون أقطاب سياحية بنجاح.

وعلى ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- ✓ تكثيف استخدام التكنولوجيات الحديثة في قطاع السياحة على أوسع نطاق للترويج للمقومات والإمكانيات السياحية في الجزائر وإحياء العديد من المناطق الداخلية المنسية خاصة التاريخية التي تعاني من خطر الهجر؛
- ✓ مواكبة التطورات الحديثة في مجال التكنولوجيا الرقمية لتقديم خدمات سياحية أكثر فاعلية؛
- ✓ تحديث العروض السياحية بالمواقع السياحية لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح؛
- ✓ تشجيع الاعتماد على وسائل الدفع الالكترونية لتحويل الأموال للأغراض التجارية عبر الانترنت؛
- ✓ إنشاء مواقع الكترونية وتطبيقات ذكية تسمح للسائح بالحصول على الخدمات السياحية في الوقت الحقيقي (real time) والاستفادة منها أثناء رحلاته.

1. بن لخضر، السعيد، شني، صورية. (2018). الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة الرقمية وواقعها في السياحة الجزائرية . مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد. المجلد 02 (العدد02)
2. جميلة قنادزة. (2017). دور القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر. المجلة المغربية للاقتصاد والمانجمنت (العدد 04).
3. حسينة بن رقية. (2021). صعوبات التحول إلى السياحة الذكية في الجزائر: مقارنة نظرية تحليلية. مجلة تطوير العلوم الاجتماعية، المجلد14 (العدد01).
4. خيرة عبد الصديق. (2020). واقع التسويق الإلكتروني السياحي في بلدان المغرب العربي: أعمال المؤتمر الدولي الأول حول الاتجاهات الحديثة في صناعة السياحة والآثار - الواقع والتحديات. مجلة الإستراتيجية والتنمية، مجلد 10 (عدد خاص).
5. ربيعة بنار. (2018). تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (الخصائص والتأثيرات). مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، (العدد 02).
6. عباس لحمر، وعمار طهرات. (2018). واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر وسبل اندماجها في الاقتصاد الجديد. مجلة الاقتصاد والمالية، (العدد 01).
7. عرفة سيد سالم. (2012). اتجاهات حديثة في إدارة التغيير. الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع.
8. فريد بخي، ورضا بهياني. (2020). السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر دراسة حالة ولاية تمنراست. مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، (العدد02).
9. كريمة بكوش، ووأخرون بناولة حكيم. (2017). إشكالية مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير التجارة الخارجية . مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، (العدد 02).
10. محمد لحسن علاوي. (237). واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الوطن العربي: دراسة تحليلية لبعض المؤشرات في الدول العربية . مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد 05 (العدد 01).
11. مليكة علايلي، فهيمة بوروبة، ونسيبة بنشوري. (2020). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي، مداخلة مقدمة في المؤتمر الدولي الأول حول الاتجاهات الحديثة في صناعة السياحة والآثار - الواقع والتحديات . مجلة الإستراتيجية والتنمية، مجلد 10 (عدد خاص).
12. نجاة بن تركية. (2017). السياحة الرياضية رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر. مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد01 (العدد01).
13. الصناعات التقليدية وزارة السياحة. مخطط جودة السياحة في الجزائر. تاريخ الاطلاع 2021، من <http://qualitetourisme.ccm-cg.net>
14. Alhadba, M. (2017). Tourism potentials in Algeria . the Arabic Journal of Human and Social Sciences (N 27).
15. Boudjani, M., & Djamane- Segueni, N. (s.d.). le tourisme en Algérie élément critiques pour une politique future de tourisme durable. Revue algérienne d'économie et gestion , Volume 7 (Numéro 1).
16. Maria, s. I. (2016). marketing du tourisme et biens culturels: méthode pour la valorisation touristique du patrimoine culturel . Regione siciliana.
17. Peirre, p. (1996). le tourisme Philomène économique . Paris: édition les études de la documentation française.