

تفعيل الإعلام السياحي الرقمي في تعزيز ثقافة السياحة الخارجية بالجزائر: قراءة تحليلية نقدية

Activating the digital tourism media in promoting the culture of foreign tourism in Algeria : Analytical and critical reading

كريمة عبة

Karima Abba

جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، البريد الإلكتروني: abbakarima@outlook.fr

تاريخ النشر: 2023/03/31

تاريخ القبول: 2022/09/12

تاريخ الاستلام: 2023/08/27

ملخص:

تصنف السياحة اليوم إلى جانب كبرى الصناعات الحديثة، لدورها البارز في تنمية قطاعات المجتمع المختلفة الاقتصادية منها، والاجتماعية، والثقافية، لذا اتجهت الوكالات السياحية للاستعانة بعنصر الاعلام، الذي تقع على عاتقه مسؤولية الترويج للمنتج السياحي، ومخاطبة الجماهير عبر مختلف وسائله وأشكاله الرقمية الجديدة، التي تعد الأنترنت أكثرها استخداما في مجال تسويق وتنشيط القطاع السياحي، باعتبارها الأكثر رواجاً واستهلاكاً لدى أفراد المجتمعات، مما جعلها مسؤولة عن نقل وتقديم عناصر الجذب المميزة لكل مقصد سياحي دون الآخر، في إطار إبراز الثقافة المحلية لكل بلد والمحافظة عليها.

فرغم توفر الجزائر على مقومات سياحية طبيعية، تاريخية، حضارية، إلا أن وكالاتها السياحية لازالت تعاني من نقص في جودة الخدمات الإعلامية، التي لم ترتقي بعد إلى مستوى تطلعات السائح الأجنبي على وجه الخصوص، الأمر الذي كشف عن ضعف تكوين الموارد البشرية المتخصصة في مجال الاعلام السياحي الرقمي، وضعف الاستراتيجيات الإعلامية والاتصالية المتبعة من طرف هذه المؤسسات، الأمر الذي ولد نفور لدى السياح من جهة، وركود السياحة الخارجية من جهة أخرى، أين تهدف هذه الورقة البحثية باعتماد المنهج التحليلي النقدي، إلى معالجة مسألة تفعيل الاعلام السياحي الرقمي، وأهميته كحل استراتيجي لنشر ثقافة السياحة الخارجية وتنميتها بالجزائر.

الكلمات المفتاحية: الاعلام السياحي الرقمي، ثقافة السياحة الخارجية، الوكالة السياحية، الأنترنت.

ABSTRACT:

Tourism is classified today, as well as major modern industries, for its prominent role in the development of various sectors, economic, social and cultural, Therefore, tourism agencies resorted to using the media, which bears the responsibility of promoting the tourism product, and addressing the masses through its various new digital means and forms, of which the Internet is the most widely in the marketing and revitalization of the tourism sector, because is considered the most popular means and consumption by members of the communities, which is responsible for the transfer and provide the attractions of each tourist destination without the other, in the framework of highlighting the local culture of each country and maintaining it.

Despite the availability of Algeria on the elements of tourism natural, historical, civilization, but thier tourist agencies still suffer from a lack of quality of information services, which has not yet risen to the level of aspirations of foreign tourists in particular, which revealed the weakness of the composition of human resources specialized in the field of digital tourism media, and the weakness of information and communication strategies adopted by these institutions, Which led to aversion among tourists on the one hand, and the stagnation of foreign tourism on the other hand, where does this research paper aim by adobting the critical analytical method to address the issue of activating digital tourism media, and its importance as a strategic solution to spread the culture of foreign tourism and development in algeria.

Keywords: Digital tourism media, the culture of foreign tourism, tourism agency, internet.

- المؤلف المرسل: كريمة عبة ، abbakarima@outlook.fr

1- مقدمة:

تشكل وسائل الاعلام بأدواتها المختلفة واحدة من أهم المنابر المؤثرة على الرأي العام المحلي على وجه العموم، والدولي على وجه الخصوص، إذ أن قدرتها على الوصول إلى الجمهور بأطيافه المتعددة والانتشار بسرعة فائقة، جعل منها مطلبا ملحا لكل الأنشطة الانسانية، بما فيها النشاط السياحي، الذي تشكل فيه وسائل الاعلام جزء لا يتجزأ من صناعة السياحة نفسها، لاعتبارها عنصرا رئيسيا لتحقيق أهداف السياحة وتنميتها على وجه المأمول.

كما يبرز الدور الحيوي لهذه الوسائل في مجال السياحة الخارجية، في مسألة تحقيق الوعي بأهمية هذه الأخيرة لدى السائح الأجنبي، مشكلة بذلك الثقافة السياحية لديه، من خلال إبراز المقومات السياحية الطبيعية منها، والتاريخية والحضرية للمنطقة أو البلد المعني، ويكون هذا بطريقة جذابة تدفعه إلى الإنفاق السياحي، بزيادة الاستهلاك للمنتوجات السياحية المحلية، والذي بدوره يدفع إلى تنشيط السياحة الخارجية وتنميتها.

وباعتبار القطاع السياحي من أهم القطاعات الاقتصادية المساهمة في تكوين الناتج المحلي، تسعى العديد من الدول المعتمدة عليه كمورد استثماري أساسي للدخل الوطني، إلى تحسينه وتحديثه وفق مقتضيات سوق المنافسة الممتلئة لأحد مظاهر العولمة، التي تستدعي تطوير هذا القطاع تماشيا مع العصرنة الغربية، لكن دوما في إطار الحفاظ على الهوية والطابع الثقافي للبلد، وهو ما يتوقف بشكل كبير على دور الاعلام السياحي الرقمي كمنفذ رئيسي في الوقت الراهن، حيث يمثل الوسيلة المباشرة المسؤولة عن تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة، باعتباره الجهة المعنية بنقل معلومات صحيحة إلى أفراد المجتمعات، تخضع لمعايير المصداقية والموضوعية والمهنية، الواجب اتباعها والالتزام بها في مجال الاعلام السياحي، الذي يسعى إلى تنمية السياحة عبر استقطاب أكبر قدر ممكن من السياح يوما بعد يوم.

الأمر الذي أثار فضولنا نحو معالجة إشكالية تفعيل هذا الاعلام في الجزائر، الذي لم يتبلور مفهومه بعد، خاصة في ظل غياب السياحة في حد ذاتها، الذي ولد بدوره العديد من المشاكل على مستوى جودة الخدمات الإعلامية المقدمة للسائح الأجنبي، إضافة إلى انعدام الاستراتيجيات الإعلامية والاتصالية المتبعة، ما كشف عن ضعف الموارد البشرية هي الأخرى كأحد عوامل تراجع منجزات هذا القطاع وتدهوره.

أين استدعى الخروج من هذه الوضعية المزرية التي تعاني منها السياحة على وجه العموم والسياحة الخارجية على وجه الخصوص، انتهاج وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية، أول خطوة نحو تفعيل إعلام سياحي رقمي يتمتع بالمهنية، وذلك بحث الوكالات السياحية على ضرورة اللجوء لوسائل وأساليب ذات كفاءة عالية في تقديم رسائل إعلامية توعوية، معرفية وإقناعية باعتماد أفضل المداخل التكنولوجية، المساهمة في نشر وتشكيل ثقافة السياحة الخارجية، خاصة في ظل العولمة التي تستهدف القضاء على الثقافات القومية وتكريس الثقافة الغربية الدخيلة.

ومن بين هذه الوسائل نجد شبكة الأنترنت الرائدة اليوم في المجال السياحي في شقيه (الداخلي و الخارجي)، التي تلجأ إليها غالبية الوكالات السياحية، بهدف إقامة العلاقات الطيبة وتحقيق التكيف والتفاهم بينها وبين الجماهير المتصلة بها، الترويج للمقومات والأقطاب السياحية للدولة من خلال بناء صورة طيبة عنها في أذهان الجماهير وتفسير وشرح السياسات والخدمات

السياحية للسائحين الأجانب وإعلامهم بكيفية الاستفادة منها، أيضا تساعد هذه الشبكة على نشر الأنماط السلوكية والمعيشية للدولة حتى يتسنى للسائح الأجنبي تكوين صور ذهنية وتبني مواقف إيجابية مسبقة عنها حتى قبل أن يمر بتجارب اتصالية مباشرة، ونظرا لما تقدمه هذه الشبكة في مجال نشر الثقافة السياحية و ترميم التراث، جعلها محط أنظار الوكالات السياحية الجزائرية، التي تسعى إلى إنعاش القطاع السياحي، ومنه إنعاش باقي القطاعات الخدمانية الأخرى المرتبطة به والمتوقفة عليه.

وفي هذا الإطار نطرح التساؤل المحوري التالي:

كيف يساهم تفعيل الإعلام السياحي الرقمي في تعزيز ثقافة السياحة الخارجية بالجزائر؟

ويتفرع عن هذا التساؤل جملة التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي أساسيات الإعلام السياحي الرقمي؟
- فيم يتمثل دور شبكة الأنترنت كوسيلة إعلامية رقمية (جديدة) في تحقيق وعي السائح الأجنبي بثقافة السياحة بالجزائر؟
- كيف تساهم شبكة الأنترنت في الحفاظ على ثقافة السياحة بالجزائر لدى السائح الأجنبي في ظل العولمة؟

• وقد ركزت الورقة البحثية على الأهداف التالية:

- تقديم نظرة تحليلية نقدية لدور الإعلام السياحي الرقمي في تنمية ثقافة السياحة الخارجية.
 - معرفة طرق استغلال شبكة الأنترنت في مجال تسويق وتنشيط السياحة الخارجية.
 - تسجيل القيمة المضافة لاستخدام شبكة الأنترنت في مجال السياحة الخارجية.
- أما لمعالجة إشكالية البحث تم الاعتماد على المنهج التحليلي النقدي، باعتباره الأنسب لطرح قضايا الموضوع ومناقشته، كما يمكننا من التعمق في حيثياته، بغية فهم طبيعة العلاقات الموجودة بين عناصره، بمعنى تقديم قراءة تحليلية نقدية شاملة ودقيقة لدور تفعيل الإعلام السياحي الرقمي في تعزيز ثقافة السياحة الخارجية عن طريق وسائله الجديدة.

2- أساسيات الإعلام السياحي الرقمي:

1-2 تعريف الإعلام السياحي الرقمي:

يقصد بالإعلام السياحي الرقمي الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية والأنترنت، ويتعدى في الواقع مفهوم الإعلام السياحي الرقمي إلى أبعد من ذلك، فهو يشمل أيضا السياحة المتنقلة (Mobile- Tourism) المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجوال كالتليفونات المحمولة Mobile phones وأجهزة الكمبيوتر المحمولة Laptops and PDA....الخ، أي أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال يتم استخدامها من قبل جميع شركاء القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات سياحية وأفراد، قد تستغل في تشييد وإقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضا قدرا من المعرفة التكنولوجية لدى روادها مثل الفنادق الذكية Smart Hotels التي تعتمد في بنائها وتشغيلها وإدارتها على التقنيات الحديثة.

وتعود بداية الإعلام السياحي الرقمي إلى عام 1990 مع ظهور خدمة الشبكة العنكبوتية ودخول الأنترنت في سوق التجارة العالمي و إلى كل قنوات التجارة سواء فيما بين المؤسسات و مثيلاتها (B2B) أو بين المؤسسات و المستهلكين (B2C) أو بين المستهلكين أنفسهم (C2C)، فالعالم اليوم يوجد به أكثر من 600 مليون مستخدم للأنترنت، وحجم التجارة الإلكترونية تقدر بنحو 630 مليار دولار، وتشكل السياحة الإلكترونية في الوقت الراهن نسبة حوالي 65% من حجم التجارة الإلكترونية العالمية، وتلك النسبة في تزايد مستمر خاصة مع التوجه العالمي لإتاحة الأنترنت بشكل مجاني لنحو 90 % من المستخدمين على المستوى العالمي. (سعيد البطوطي، 2012، ص 410)

كما يعد الإعلام السياحي الرقمي، استخدام كافة الأطراف ذات العلاقة بمنظومة العمل السياحي، لتقنيات المعلومات في إنجاز أنشطتها وممارسة أعمالها. (مصطفى كافي، 2011، ص 289)

بالتالي يشكل الإعلام السياحي الرقمي، أحد الأنماط الإعلامية والاتصالية الجديدة، أي نشاط إعلامي اتصالي يعنى بنقل وتداول المعلومات المتعلقة بالجوانب المختلفة لصناعة السياحة إلكترونيا، عبر مفرزات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة. وعليه يتلخص مفهوم الإعلام السياحي الرقمي في الجزائر، في ذلك النشاط الإعلامي والاتصالي القائم على وسائل الإعلام الجديد المختلفة، الذي تمارسه الجهات الرسمية ومنظمات المجتمع المدني كل بحسب صلتها، من أجل نشر ثقافة السياحة على وجه العموم والخارجية على وجه الخصوص في أوساط السياح المحليين والأجانب والوافدين، والتعريف بإمكانيات المنتج السياحي للجزائر، بهدف جذب السياح للإقبال على هذا المنتج.

2-2 أهمية الإعلام السياحي الرقمي:

للإعلام السياحي الرقمي أهميته التي يستمدّها من كونه نشاط مهني معلوماتي يعكس القيمة الحقيقية للمنتج السياحي، ومما يوفره من بيئة اقتصادية في المجال، ومن كونه يعزز الوعي الاجتماعي وينشر ثقافة السياحة ويؤكد أهميتها في تواصل الثقافات الإنسانية. وهو ما سنعرضه بالتفصيل فيما يلي:

أ- الأهمية المهنية الاتصالية:

- استناده إلى رؤية واضحة وإطار ناظم وخبرة مهنية ووسائل فعالة.
- يمكن للإعلام السياحي الرقمي القيام بدور بارز في تداول المعلومات، التي تعكس صورة تتمتع بالجاذبية للمنتج السياحي للجزائر.
- يمثل الإعلام السياحي الرقمي استنادا إلى تلك الإمكانيات محفزا قويا للجمهور في الخارج للإقبال على المنتج السياحي للجزائر وتعزيز قدرته على المنافسة.

ب- الأهمية الاقتصادية:

- الإعلام السياحي الرقمي لديه القدرة على تحفيز الجمهور الخارجي (السياح الأجانب) للإقبال على السياحة الخارجية، من خلال لفت الأنظار إلى المقاصد السياحية وإمكانيات المنتج السياحي فيها، وهذا يؤدي إلى خلق بيئة مشجعة تعزز من حجم الطلب الخارجي على المنتج السياحي للجزائر.

- يعتبر الاعلام السياحي الرقمي أحد الوسائل الاتصالية الفعالة في التعريف بفرص الاستثمار المتاحة في قطاع السياحة، وبث روح التنافس بين المستثمرين والمناطق السياحية المختلفة.

- يمثل الاعلام السياحي الرقمي أحد المجالات التي تولد فرص عمل من خلال اجتذاب الكوادر الإعلامية لشغل وظائف رئيسية ومساعدة.

ج- الأهمية الثقافية والاجتماعية:

- يؤدي الإعلام السياحي الرقمي دورا مؤثرا في تعزيز الوعي بأهمية السياحة وفي نشر الثقافة السياحية، وفي غرس القناعات الإيجابية اتجاهها لدى السائح الأجنبي.

- يساهم الإعلام السياحي الرقمي في التعريف بالثقافات الإنسانية المختلفة.

- كما يساهم الإعلام السياحي الرقمي في الحد من تأثير الشائعات حول ما يتصل بالسياحة من خلال تداول المعلومات الصحيحة. (الجمهورية اليمنية الديمقراطية الشعبية، (د.س.ن)، ص ص 3،4)

من خلال ما أشرنا إليه سابقا، تتضح لنا أهمية الإعلام السياحي الرقمي، في قوة وسائله التي تعتبر المنافذ الكفيلة بتنشيط السياحة الخارجية اليوم على أكمل وجه، نظرا لما تحمله من خصائص فريدة مكنها من النهوض فعلا بهذا القطاع.

3-2 أهداف الإعلام السياحي الرقمي:

تتلخص أهداف الإعلام السياحي الرقمي من الناحية الاقتصادية في:

- التعريف بإمكانات الدولة السياحية.

- إيضاح الخدمات التي تقدم للسائح.

- جذب المزيد من السياح الأجانب لتحقيق حصة أكبر من العوائد السياحية.

- الرد على كل ما من شأنه أن يؤثر على السياحة.

- تنمية وإنشاء رغبات جديدة لسياح جدد لزيارة الجزائر. (المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، (د.س.ن)، ص 123)

أما من الناحية الثقافية فالإعلام السياحي الرقمي يهدف إلى تعزيز اليقين بأن السياحة تعتبر مجالا هاما للتفاعل الثقافي بين

الشعوب وأداة للتعاون المشترك فيما بينها للحفاظ على التنوع الثقافي (الجمهورية اليمنية الديمقراطية الشعبية، المرجع

السابق، ص 11)، إضافة إلى:

- إبراز الموروث الثقافي والحضاري المادي وغير المادي للجزائر.

- دعم جهود الحفاظ على التراث الثقافي الشفهي والمادي للجزائر.

- تشجيع التوجه نحو استغلال الصناعات الحرفية والفنون في تنشيط السياحة الخارجية للجزائر.

- تشجيع الانفتاح على ثقافات وحضارات الشعوب وتعزيز قيم التفاهم والتآخي والسلام وتعزيز الاحترام الكامل لخصوصية

وتقاليد المجتمع الجزائري...الخ.

4-2 خصائص الإعلام السياحي الرقمي:

تحدد خصائص الإعلام السياحي الرقمي فيما يلي:

- التعريف بالمواقع والمراكز والاستثمارات السياحية والترفيهية والثقافية وغيرها.
- يعبر عن الحضارات القديمة ونهضتها الحديثة.
- تقديم الخدمات السياحية من فنادق وتسهيلات وغيرها.
- يقدم بصورة متجانسة عادات وتقاليد الشعوب.
- التعريف بالتسهيلات السياحية التي تقدم للسياح ليتمتع بها عند قدومه، من إقامة وغيرها. (سمر رقيقي الرحي، 2014، ص

(93)

يمكننا القول إن الإعلام السياحي الرقمي يعمل على تكريس الجاذبية مع البساطة للمقومات السياحية للجزائر، التزاما بالمصادقية مع الوضوح في الحقائق والمعلومات المقدمة، بالتركيز على جذب أكبر عدد من السياح الأجانب باعتماد الوسائل الإلكترونية وما تحمله من مؤثرات جديدة نصية، صوتية وفيديوية (مليتي ميديا)، تزيد من قوة التأثير على توجهات وآراء السياح الأجانب.

5-2 وظائف الإعلام السياحي الرقمي:

تتمثل وظائف الإعلام السياحي الرقمي في:

- وظيفة الإخبار: والمتعلقة بتزويد السياح الأجانب بالبيانات والأحداث والوقائع الداخلية والخارجية ومختلف الأنشطة التي تجعله يدرك قيمة ما يحيط به، مما يؤدي إلى تبلور الوعي السياحي لديه.
- التفسير: وهو أن يقوم الإعلام السياحي الرقمي بشرح الحقائق والمشكلات السياحية الراهنة للسائح الأجنبي، باعتماد طريقة مبسطة ومفهومة، حتى يضع هذا الأخير في الصورة الحقيقية للعالم الذي حوله.
- التثقيف والتعليم: فمن خلال الإعلام السياحي الرقمي تتم عملية التوعية بقضايا التنمية ووضع الحلول لها، وذلك عبر أشكال الاتصال المختلفة، مما يخلق حوار ملائم ويهيئ للفرد التعامل مع السائح الأجنبي والتكيف مع البيئة.
- الإقناع: وهو من أهم النقاط التي يركز عليها الإعلام السياحي الرقمي، التي تهدف إلى التأثير في السياح الأجانب وتحسيس ميولهم، لدفعهم نحو اتخاذ موقف إيجابي وفعال للسياحة وتعديل الصورة الذهنية لديهم وتدعيم الاعتقاد بأهميتها الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية ومدى الاستفادة المحققة من ازدهار السياحة.
- نشر الثقافة: تعتبر السياحة ظاهرة حضارية ووسيلة اتصال ثقافي بين الأمم والشعوب، إذ يتجسد ذلك عن طريق تقديم مجموعة من القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات ... للسائح الأجنبي من خلال مختلف الوسائل الجديدة (الرقمية) للإعلام السياحي.
- الترفيه: وهي الوظيفة الأكثر شيوعا، إذ على القائم بالإعلام السياحي إعداد ونشر المادة الإعلامية بمحتوى يحد من التوتر وتوفر للأفراد الراحة، الاسترخاء، وتقوية الوعي السياحي لديهم، وهذا وفق آليات تنشيطية.
- التنسيق والإعلان: وهو من أهم وسائل الاتصال كونه يعرف السائح بالبرامج السياحية التي تقدمها الهيئات المعنية بالأمر السياحي. (محمد منير حجاب، 2003، ص74)

وعليه فإن وظائف الإعلام السياحي الرقمي تساهم بشكل كبير في التعريف بالمنتج السياحي، ونشر الوعي بثقافة الدول وما تملكه من مقومات سياحية، كسب ثقة السائح الأجنبي وتكوين علاقة ثقة معه، تلبية رغبات السائح الأجنبي خاصة ما يحتاجه من معلومات صحيحة تفيدته أثناء زيارته للبلد المعني وغيرها من الإسهامات التي قدمها.

2- دور الأنترنت كوسيلة إعلامية رقمية (جديدة) في تحقيق وعي السائح الأجنبي بثقافة السياحة في الجزائر:

تعرف الأنترنت بشبكة الشبكات أو بالشبكة العنكبوتية، وذلك لأنها تحقق عملية الاتصال ما بين أعداد هائلة من الحاسبات الالكترونية على شكل مجاميع تكون شبكات صغيرة وترتبط هذه الشبكات بنظام أوسع من شبكات الأنترنت ولقد تطورت هذه الشبكة الى أن أصبحت تسمى بالشبكة العالمية العنكبوتية، والتي مكنت من استرجاع وتخزين النصوص والصور المتحركة، والرسوم والصوت وإتمام صفقات البيع والشراء، تحويل الأموال وغيرها من الأنشطة. (محمود جاسم، عثمان ردينة، 2007، ص 187)

كما تعتبر الأنترنت مجموعة من آلاف الحواسيب تنتشر في جميع أنحاء العالم، يمكنها الاتصال فيما بينها عن طريق الألياف الضوئية، الأسلاك الهاتفية والأقمار الصناعية التي تسمح لها بالتجاوز مع بعضها البعض، وتبادل المعلومات والرسائل. (الطيب عيساني، 2008 ص 122)

وعليه فشبكة الأنترنت هي عبارة عن نظام شامل للمعلومات مرتبط بالحواسيب المسؤولة عن عملية الاتصال والتواصل المرتبطة هي الأخرى بتقنيات أخرى كالألياف الضوئية والأقمار الصناعية والأسلاك الهاتفية وموجات الميكروويف... الخ، والتي تعتمد المؤسسات السياحية بالجزائر في التواصل مع زبائنها أو متعاملها، قصد تقديم مختلف الخدمات، كالحصول على معلومات تخص المقومات السياحية، الأسعار المخصصة للمنتجات السياحية، العروض المقدمة في هذا المجال... الخ.

أما السياحة الخارجية فهي الخاصة بالسائحين الذين يقيمون عادة في بلد معينة ثم يغادرونها لقضاء فترة مؤقتة في بلد آخر خارج حدود الدولة. (محمد الفاتح، 2016، ص 12)

كما تعرف السياحة الخارجية على أنها السياحة التي تشمل المسافرين إلى بلد آخر. (صلاح الدين خربوطلي، 2002، ص 13)، بينما يعرفها آخرون بأنها انتقال السواح الأجانب إلى بلد ما، وهذا النوع من السياحة تشجعه معظم دول العالم وذلك للحصول على العملة الصعبة، كما يتطلب هذا النوع خدمات مختلفة حيث كلما تنوعت الخدمات السياحية من ناحية الجودة والأسعار، وتطورت البنية التحتية والفوقية، كلما زاد عدد السواح الأجانب، وعليه يعتمد هذا النوع من السياحة على: توفر الخدمات السياحية، تطور البنية التحتية، توفر الأمن والاستقرار واحترام السواح، ثبات القوانين وانخفاض الأسعار. (ماهر توفيق، 2008، ص ص 70، 71)

ومنهم من يفهم أن السياحة الخارجية هي السياحة التي تستهدف السياح الأجانب بالدرجة الأولى، كمصدر للحصول على العملة الصعبة، والتي تتطلب تحسين الخدمات السياحية بما فيها تحسين القطاعات المرتبطة بالقطاع السياحي، كقطاع الأمن والنقل والفندقة... الخ، وذلك من أجل جذب أكبر قدر ممكن من السياح، ومنه تنشيط المجال السياحي وتنميته.

في حين تعرف "الثقافة السياحية" بأنها امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم، والمهارات والاتجاهات، والقيم التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المشتكلات والمظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم، والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح. (عبد القادر عوينان، 2013، ص 229)

وبالتالي "ثقافة السياحة الخارجية" هي تلك المعارف والمعلومات والمواقف والتوجهات التي تشكل الوعي لدى السائح الأجنبي حول ثقافة وتاريخ وحضارة... شعب ما، أو بلد ما كالجزائر، والذي من شأنه أن يساهم في إرشاد السائح حتى يسلك سلوكا سياحيا رشيدا وعقلانيا.

لاحظنا أن الفضل كان يرجع للوكالات السياحية في نشر الثقافة السياحية، والتعريف بالمناطق والمقومات السياحية لكل بلد، إلا أن التطور التقني والمعلوماتي (التكنولوجي) غير الوضع، فقد أصبحت الكثير من المعلومات متوفرة على شبكة الانترنت من قبل أصحاب الشأن مباشرة، لذا فإن الراغب في السفر يقضي ساعات وهو يتجول في أركان الأرض بواسطة شبكة الانترنت، ويتنقل بين المدن والأماكن السياحية بالبرامج السياحية العديدة والمنوعة، وبالعروض المغرية، كما أنه يستطيع أن يتنقل بين قوائم الفنادق التي لا يمكنه أن يتعرف عليها في المكاتب السياحية، و يختار منها ما يعجبه ويمكن أن يقوم بالاتصال والحجز بالفندق من خلال الشبكة أيضا.

ومن خلال ما سبق نلاحظ أن السياحة الخارجية تأثرت كثيرا بظهور شبكة الانترنت، التي كانت وسيلة لتطوير الدعاية لها ونشرها بشكل مكثف، وبواسطة هذه الشبكة يستطيع السائح الأجنبي البحث عما يعجبه من الفنادق والمنتجعات وهو في بيته، ويمكنه الاستعلام بدون أي تكلفة تذكر، واستفادت الفنادق من وسيلة الإعلان عبر الشبكة، حيث يستطيع الفندق تقديم معلومات كاملة عنه وعن نشاطاته وخدماته، التي يظهرها بصورة جذابة وجميلة ومشوقة.

كما أصبح بإمكان السائح الأجنبي الاستفسار عن أي معلومة يريد، والاطلاع على ثقافات الأمم والشعوب الأخرى بما فيها عاداتهم ومعتقداتهم وتقاليدهم، مما يشكل لديه ثقافة السياحة والوعي بأهميتها حتى يسلك سلوكا سياحيا رشيدا أثناء زيارته للبلد المعني.

كما أن هناك إجماعا دوليا على أن تأثير الأنترنت سيمتد أكثر من أي عنصر آخر، على الكيفية التي يسافر بها السائحون الأجانب وكيفية اختيارهم للمنتج السياحي، فقد قربت السائح من غاياته وسهلت عليه العديد من الأعمال التي كانت تتطلب وقتا وجهدا يدفع بالسائح إلى التخلي عن فكرة السياحة، وتشير أحدث التقارير الإحصائية إلى أن اتجاهات السياحة العالمية سوف تشهد نموا يتراوح سنويا بين 4,3% و 6,7% خلال السنوات العشرين (20) القادمة. (أحمد أديب، 2006، ص 33، 32)

أما بالنسبة للجزائر إذا قمنا بعرض المواقع السياحية على شبكة الأنترنت نجد بعضها ينتهي إلى القطاع العام، والبعض الآخر ملكا للقطاع الخاص، ومن بينها البوابة الإلكترونية الرائدة المسماة "الجزائر سياحة"، والتي تعمل على الاتصال و الحجز مع مختلف وكالات السفر والخطوط الجوية والفنادق، وتعرض كافة المعلومات المتعلقة بالرحلات التي تنظم إلى الأماكن السياحية في الجزائر، كما يعرض موقع الديوان الوطني للسياحة معلومات سياحية حول الأماكن السياحية المصنفة من طرف اليونسكو

وغيرها، ويحتوي على عناوين لوكالات سياحية جزائرية وغيرها، من المؤسسات السياحية في البلاد من فنادق و مطاعم، مخيمات، متاحف، وحظائر سياحية. (إدير معياش، 2016، ص 102)

كما تلعب الوكالات الجزائرية للسياحة والأسفار دورا مهما في نشر ثقافة السياحة الخارجية عبر شبكة الانترنت، من وراء الحث على تفعيلها ونشر ثقافة الجزائر العريقة من مقومات سياحية تاريخية، طبيعية، حضرية، فنية، صناعات تقليدية وحرفية... وغيرها، وذلك من خلال جملة من الأساليب ولعل من أهمها ما يلي:

- تقديم تحفيزات إلكترونية للسياح الأجانب من أجل القيام بالسياحة الخارجية نحو الجزائر بدل السياحة الداخلية ببلدهم مثل تقديم تخفيضات وأسعار مناسبة، جوائز ومسابقات مغرية الخ، للذين يتفاعلون إلكترونيا، ويشاركون بتعليقاتهم حول تجاربهم وخبراتهم أثناء زيارتهم للجزائر.

- توجيه السياح الأجانب إلكترونيا فيما يخص مسألة الإيواء والنقل والإطعام والرعاية الصحية المناسبة عند زيارة المناطق السياحية والتي تدفعهم للرغبة في السياحة مرة أخرى.

- إعداد دورات و ورشات توعوية عن بعد للسائح الأجنبي حول أهمية السياحة الخارجية وفوائد زيارة المناطق السياحية في الجزائر. وعليه فترسيخ ثقافة السياحة الخارجية إلكترونيا تكمن في جملة الأفكار والمفاهيم والمعارف والمبادئ والعوامل، التي يكتسبها السائح الأجنبي وتجعله يمارس النشاط السياحي الخارجي بشكل عقلائي ورشيد.

ويعود الاعتماد الكبير لشبكة الأنترنت من طرف المؤسسات السياحية الجزائرية، كونها الأكثر استهلاكاً من قبل الجماهير المتعددة، والأكثر انتشاراً في أوساطه، مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى. كما تعتبر التسهيلات والخدمات التي تقدمها الشبكة مصدر جذب لهؤلاء، فبعد أن كان السائح يتكبد عناء الانتقال إلى الوكالات للتعرف على الوجهات السياحية وغيرها من الأمور، أصبح اليوم يكتفي بالاطلاع على كل شيء من خلال هذه الشبكة كما أصبح بإمكانه التواصل مع أية وكالة للحجز في وسائل النقل (البري، البحري، الجوي)، وأيضا للحجز في الفنادق، وللحصول على الدليل السياحي، والتعرف على مختلف المعلومات حول الجزائر من ثقافة من عادات ومعتقدات، من عروض وأسعار وتخفيضات وغيرها، ومنه يمكن القول بأن شبكة الأنترنت ساعدت كثيرا عمل الوكالات وفي نفس الوقت سهلت على السائح التعامل مع هذه الوكالات، وعليه شكلت دافعا محفزا للإقبال على السياحة.

ومن دون شك أن جميع الوكالات اليوم تعتمد بالدرجة الأولى على شبكة الأنترنت، الأمر الذي يوضح حقيقة أهمية هذه الشبكة داخل هذه الوكالات، وأهميتها لدى السائح من جهة، ولكن تعتبر مسألة ضعف موظفي الوكالات وعجزهم واضح، وهو عدم اعتمادهم على الوسائل الإعلامية الأخرى التي لها أهمية لا تقل عن أهمية الأنترنت.

حقيقة قدمت الأنترنت قيمة مضافة للمجال السياحي، فهي من وسائل الإعلام الجديد الكفيلة بتنشيط ثقافة السياحة لدى السائح الأجنبي، نظرا لما تحمله من مزايا على وجه التحديد مواقع الإلكترونيات ومواقع التواصل الاجتماعي، التي تنير الطريق اليوم لكل من يريد السفر والاكتشاف، إذ تمتاز هذه الشبكة بقدرات فنية كبيرة تخدم صياغة الرسالة السياحية، ما يدفعها نحو استقطاب عدد كبير من السياح الأجانب لا محالة، فقط يجب على المؤسسات ذات الصلة بالمجال

السياحي في الجزائر التحديث المستمر للمعلومات المهمة الموجودة عبر مواقعها الإلكترونية، ليتسنى للسائح الأجنبي إيجاد ما يبحث عنه بسهولة، والاستفادة من الخدمات السياحية المتوفرة، كون السائح دائما ما يبحث عن راحته.

3- إسهامات شبكة الأنترنت في الحفاظ على ثقافة السياحة بالجزائر لدى السائح الأجنبي في ظل العولمة:

أولا إذا ما تحدثنا عن استغلال الأنترنت في القطاع السياحي بالجزائر، فإن الأمر لا يزال جد محدود، فحسب ترتيب المنتدى الاقتصادي العالمي لسنة 2009، فإن الجزائر احتلت المرتبة 122 في ترتيب الدول من منظور البنية الأساسية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وهو ترتيب يعكس مدى ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، ويفسر إلى حد كبير محدودية انتشار الإعلام السياحي الرقمي في الجزائر، فالجزائر لا تتوفر إلا على عدد محدود جدا من المواقع السياحية الإلكترونية، وهي لا تساهم إلا بشكل محدود في التعريف بالعرض السياحي وتلبية الطلب المحلي منه، ومن أهم المواقع الرقمية للإعلام السياحي (مواقع السياحة الإلكترونية) في الجزائر موقع " الجزائر سياحة (www.algeriantourism.com)، موقع الديوان الوطني للسياحة (www.ont-dz.org)، وموقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة (www.ontalgie.com). (عبدة صبطي، 2012، ص 187)

كما أن الاعلام السياحي الرقمي في الجزائر حقيقة يعاني من غياب الرؤية بشأن الصورة التي ينبغي أن يكون عليها، ولكي يكون أكثر استيعابا لأولويات قطاع السياحة، فإن هذا النوع من الإعلام المتخصص بحاجة إلى أن يمتلك رؤية استراتيجية واضحة، ومرجعية إدارية فعالة، والمقصود بهذا هو غياب السياسات التي تحكم أداء الإعلام السياحي الرقمي، كون هذه السياسات هي التي تحدد أولوياته وأهدافه الأنية والمرحلية وبعيدة المدى.

أما بالنسبة لسبل تنشيط الاعلام السياحي الرقمي في الجزائر، فيعود إلى ضرورة وضع استراتيجية إعلامية واتصالية منظمة ومحكمة، تهدف إلى تنشيط التواصل بين وزارة السياحة والصناعات التقليدية، والجهات المعنية بالسياحة (كالوكالات السياحية ومديريات السياحة... الخ)، عبر وسائل الاعلام الجديد التي تصدرها شبكة الأنترنت وما تحتويه من برامج، تطبيقات، ومواقع إلكترونية، تعمل على توسيع نطاق تغطية الإعلام السياحي الرقمي، وتوفير كل متطلبات السياح الأجانب.

إضافة إلى ضرورة تأهيل، تدريب، وبناء قدرات الكوادر المشتغلة بالإعلام السياحي الرقمي، أي أن يكون المورد البشري كفؤ ومتخصص في هذا المجال، وليس ناس عاديين بعقلية تجارية، كون هؤلاء جعلوا من السياحة محل نفور للسائح الأجنبي وليس محل جذب لهذا الأخير، فجذب أكبر قدر ممكن من هؤلاء السياح يتوقف على قوة الرسالة، وكذا الذكاء والإبداع والابتكار في عرض المنتجات والخدمات السياحية، وهو ما يفتقده الاعلام السياحي الرقمي في الجزائر.

أما فيما يخص رسالة الإعلام السياحي الرقمي في الجزائر، نقول إنها تعاني هي الأخرى من ضعف في المعلومات الدقيقة والصحيحة وإلى المهارة في الصياغة، وفي الاستخدام الملائم للمفاهيم والمفردات، كما أن هناك ضعف بين مضمون الرسالة وبين أهداف وأولويات القطاع السياحي، وفي مقدمة تلك الأولويات التركيز على الجانب التوعوي قبل أي شيء آخر.

وفي هذه النقطة يمكن أن نقول إن المثالية الزائدة عن الحد في رسالة الإعلام السياحي الرقمي، وانزلاقها إلى المبالغة، وأيضا تدني الكفاءة المهنية، والكفاءة الفنية في توظيف الوسائط الحاملة لرسالة الإعلام السياحي المرئية والمسموعة والمقروءة والإلكترونية، ساهموا في افتقاد هذه الرسالة للجاذبية والتشويق وقللوا من مستوى تأثيرها على الجمهور المستهدف.

نشير أيضا إلى مسألة أخرى وهي أن المؤسسات السياحية بالجزائر مازالت جديدة في هذا المجال، وهي في طريق التطوير والتحديث وفق مجريات السوق العالمية، فهي تعتمد اليوم في الترويج الإلكتروني للسياحة الجزائرية بالنسبة للشق الخارجي على شبكة الانترنت فقط، بينما وسائل الإعلام الأخرى تبقى ضمن الأهداف التي تسعى الوكالات إلى تطبيقها على أرض الواقع، من أجل توسيع نطاق التغطية من جهة ومواكبة التطورات الحاصلة في المجال السياحي العالمي من جهة ثانية، وبالأخص على مستوى تطوير دور الوكالات السياحية.

بالتالي نجد الإعلام السياحي الرقمي في الجزائر بحاجة إلى من يمتلك رؤية واضحة في تسييره والخروج به إلى ساحة المنافسة.

ثانيا نعلم أن العولمة تعمل على تصدير ثقافات معينة بمختلف الوسائل وبشتى الطرق إلى شعوب لا تقوى على مواجهتها، ومن بين هذه الوسائل نجد شبكة الأنترنت التي تشكل أحدث تقنيات الإعلام التي تعتمد عليها الدول الغربية في نشر ثقافتها من عادات وقيم وأفكار ومعتقدات... الخ، كما نجد السياحة من أرقى السبل التي تنتهجها هذه الدول في تكريس ثقافتها الغربية الدخيلة، من خلال نشر رسائل إعلامية ترويجية إقناعية معرفية عبر هذه الشبكة تأثر على اتجاهات ومواقف السائح الأجنبي، وتجذبه إلى ثقافة الاستهلاك والإنفاق أي إلى استهلاك المنتجات والخدمات السياحية المقدمة من طرف هذه الدول المتقدمة، بغية تحقيق ثقافة عالمية موحدة.

لكن مع الانتشار السريع لشبكة الأنترنت وغزوها الأسواق العالمية ودخولها قطاع السياحي باتت جميع الوكالات السياحية، أي المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر بحرا وبرا وجوا إلى أي مكان في العالم (مصطفى كافي، 2015، ص 227)، تعتمد عليها في الترويج للمنتجات والخدمات والعروض السياحية المقدمة لكل بلد، بحيث وجدت هذه الوكالات غايتها في هذه الشبكة، التي تعد مصدرا مهما لتثمين الموروث الثقافي والحفاظ عليه من جهة، ومصدرا أساسيا في جذب أكبر قدر ممكن من السياح الأجانب من جهة ثانية، وذلك من خلال نشر رسائل إعلامية معرفية تثقيفية بطريقة إبداعية ومشوقة تحمل ثقافة وموروث وتاريخ وحضارة البلد المعني كالجزائر، مما يشوق السائح الأجنبي إلى زيارة هذا البلد والتعرف عليه عن قرب كالتعرف على المقومات الطبيعية والتاريخية ...، التي تبقى بمثابة هوية كل بلد.

فالأنترنت تملك دورا مهما جدا في ترسيخ ثقافة السياحة بشقيها، خاصة إذا ما اتحدت المداخل الإقناعية الحديثة مع التطبيقات الموجودة في الحاسوب (الأنترنت)، الذي سيولد بدوره رسالة إعلامية سياحية أكثر إقناعا وجاذبية من السابق، فقط لا بد من تصميم رسالة تحتوي على مؤثرات جذابة تبرز الثقافة الجزائرية بشكل جميل ومشوق حتى تخلق رغبة لدى السائح الأجنبي في ضرورة زيارة المقومات السياحية الجزائرية.

5- خاتمة:

من دون شك أن التفعيل الإيجابي للإعلام السياحي الرقمي يقود الهيئات السياحية المسؤولة نحو بناء متين لثقافة السياحة الخارجية التي تستهدف السائح الأجنبي، لكن ما استنتجناه من خلال هذه الورقة البحثية أن الإعلام السياحي الرقمي في الجزائر مازال يفقد رؤية واضحة، مع ضعف في مرجعياته الإدارية الفعالة، مما جعل من السياحة الخارجية على وجه الخصوص، مجالاً راكداً تعاني من قلة الإقبال عليها، خاصة وأننا في عالم المنافسة الشرسة، الذي لا يملك مكان للدول الضعيفة، أين بات على الجزائر وبالأخص وزارة السياحة والصناعات التقليدية اتخاذ تدابير عاجلة فيما يخص تفعيل الإعلام السياحي الرقمي، بدءاً بالعامل البشري، وذلك بوضع أشخاص أكفاء ومتخصصين في مجال التعامل مع الإعلام ووسائله من جهة، و أشخاص مؤهلين لوضع استراتيجيات إعلامية واتصالية لها أهداف على المدى القريب من جهة أخرى.

ولتوسيع نطاق الإعلام السياحي الرقمي ينبغي الاعتماد على جميع وسائله دون الانحصار في شبكة الانترنت، وذلك من أجل تنشيط وتنمية السياحة الخارجية، التي تمثل أولوية رئيسية واعدة لصناعة السياحة في الجزائر، خاصة وأن هذه الأخيرة في وضع اقتصادي متدهور، أين بإمكان الاهتمام بالقطاع السياحي أن يساهم في الناتج المحلي الإجمالي، بالنظر إلى أنها تمثل مصدر للحصول على النقد الأجنبي، من السياح من مختلف الأجناس (عرب- مسلمون- أوروبيون- أمريكيون، كنديون، آسيويون..).

وقد توصلت هذه الورقة البحثية إلى مجموعة من النتائج نذكر أهمها كالآتي:

- يعاني الإعلام السياحي الرقمي في الجزائر من غياب الرؤية الواضحة، ومن غياب السياسات التي تحكمه، كون هذه السياسات هي التي تحدد أولوياته وأهدافه الآنية والمرحلية وبعيدة المدى.
- تنشيط القطاع السياحي في الجزائر يعتمد بدرجة كبيرة على الاستراتيجيات الاعلامية والاتصالية التي تضعها وزارة السياحة والصناعات التقليدية، وهذا بالتركيز على ضرورة تفعيل الإعلام السياحي الرقمي، الذي يعتبر بحاجة أمس إلى كوادر بشرية متخصصة ومؤهلة لتنظيمه وتسييره للوصول إلى الأهداف المرجوة.
- تعاني أيضا رسالة الإعلام السياحي الرقمي في الجزائر من تدني في الكفاءة والمهارة الفنية، مما يدفع بنفور وعدم جذب السائح الأجنبي الذي يهتم كثيرا بهذه الجوانب.
- تشكل شبكة الأنترنت أكثر الوسائل الإعلامية اعتمادا في نشر ثقافة السياحة الخارجية، والدليل على ذلك هو اطلاعي على أكثر من وكالة، والتعرف على وسائلها المستخدمة في هذا الجانب، والإجابة كانت كلها تتجه نحو الانترنت، التي لقت رواجا في أوساط هذه الوكالات وكذا السياح، لذا بات التركيز عليها وعلى كيفية صياغة الرسالة السياحية عبرها كبير جدا، كونها حققت جذب أكبر للسياح الأجانب نحو الجزائر قصد التعرف على ثقافتها.

ولتفعيل الإعلام السياحي الرقمي بالجزائر، وزيادة إسهامه في نشر ثقافة السياحة الخارجية لدى السائح الأجنبي

توصي هذه الورقة البحثية بجملة الاقتراحات التالية:

- إيضاح الإمكانيات السياحية التي تتمتع بها الجزائر بالصور والتحرير في كبريات الصحف والمجلات العالمية، وخاصة المتخصصة منها، التي تكون في صيغتها الإلكترونية.

- الإعلام عن الأعراف المتبعة في الجزائر والمناسبات التي تحتفل بها والمهرجانات التي تنظمها وتوارىخها وفعاليتها وغيرها من القواعد والأنظمة.
- متابعة ما ينشر عن الجزائر في الخارج، وتزكية الإيجابي منها، والرد على الشائعات التي قد تؤثر على الحركة السياحية.
- نشر معلومات عامة عن الجزائر مثل التاريخ والاقتصاد والعمل والإجازات الرسمية والتوقيت والمنافذ البرية والبحرية والجوية وأهم ما تشتهر به من صناعات وزراعات وتجارة وخدمات وغيرها.
- حضور الملتقيات والمعارض والمؤتمرات وانتهازها للإعلام السياحي الرقمي.
- إعداد كتيبات إلكترونية يمكن تحميلها عبر الهواتف الذكية، تتحدث عن السياحة في الجزائر تشمل مناطق الجذب فيها والخدمات التي تقدم للسياح الأجانب ومختلف المعلومات التي تهمهم ومن الضروري أن تكون جذابة وبعده لغات.
- إنشاء مواقع متميزة على شبكة الانترنت يخص السياحة، إضافة إلى تنظيم حملات إعلامية لتنشيط السياحة الخارجية.

6- قائمة المصادر والمراجع:

- 1- البطوطي سعيد، (2012)، "التسويق السياحي"، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- 2- الجمهورية اليمنية الديمقراطية الشعبية، (د.س.ن)، "استراتيجية الاعلام السياحي 2000-2025"، اليمن: وزارة السياحة.
- 3- حجاب محمد منير، (2003)، "الاعلام السياحي"، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 4- خربوطي صلاح الدين، (2002)، "السياحة صناعة العصر (مكوناتها - ظواهرها- آفاقها)"، دمشق: دار حازم.
- 5- الرحي سمر رفقي، (2014)، "الإدارة السياحية الحديثة"، القاهرة: الأكاديميون للنشر والتوزيع.
- 6- الصميدعي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، (2007)، "سلوك المستهلك"، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 7- الطيب عيساني، رحيمة، (2008)، مدخل إلى الاعلام والاتصال (المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الاعلامية، الأردن: دار جدارا للكتاب العالمي، ودار عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع.
- 8- الفاتح محمد محمود، (2016)، "تسويق الخدمات السياحة"، الشارقة: دار الجنان للنشر والتوزيع.
- 9- كافي مصطفى يوسف، (2011)، "النقود والبنوك الإلكترونية"، دمشق: دار مؤسسة رسلان.
- 10- كافي مصطفى يوسف، (2015)، "اقتصاديات النقل السياحي"، دمشق: دار مؤسسة رسلان.
- 11- ماهر عبد العزيز توفيق، "صناعة السياحة"، الأردن: دار زهران، 2008.
- 12- المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، "أعمال الوكالات السياحية"، (د.م.ن)، (د.د.ن)، (د.س.ن).
- 13- إمام، ابراهيم، (1975)، الاعلام السياحي، مجلة السياحة العربية، ملحق الابحاث، العدد (30).
- 14- معياش إدير، (2016)، "واقع السياحة الإلكترونية في الجزائر"، مجلة الدراسات الإفريقية، المجلد 3، العدد 5.
- 15- صبطي عبدة، (2012)، "دور وسائل الإعلام والاتصال في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر"، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 1.
- 16- أحمد أديب أحمد، (2006)، "تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج القياسية"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سوريا.