

The Role of E-Tourism in Promoting Domestic Tourism in Algeria

Abdesslem BAGHZIM

Doctor, The Sociology of Organization and Urban Community Management, University of
Batna1, Algeria.

Email: amslem1781@hotmail.fr

Received: 15/01/2025

Published: 17/03/2025

Abstract:

Tourism, as a social phenomenon, has attracted the attention of sociologists due to its connection with migration, the consumption of time and space, the exchange of values, the establishment of social relationships, cultural encounters, and the restoration of the workforce. In this context, the state plays a role in developing policies to guide and plan tourism. It is important to note that the political situation is closely linked to tourism. It contributes to the movement of individuals, protects and promotes cultural traditions, and introduces local customs. Therefore, the political environment determines the strategies governing the sector and the technologies used in their implementation. This, in turn, influences whether the tourism sector progresses or lags behind. This paper aims to explore the impact of e-tourism on domestic tourism in Algeria.

Keywords: E-tourism, Domestic Tourism, Tourism Communication.

دور السياحة الإلكترونية في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر

ملخص:

السياحة كظواهر اجتماعية تستحوذ اهتمام الباحثين الاجتماعيين من حيث الهجرة، واستهلاك الزمان والمكان، وتبادل القيم واقامة العلاقات الاجتماعية والتعارف واسترجاع قوة العمل، في هذا المجال تتدخل الدولة لوضع سياسة معينة لتوجيه وتخطيط السياحة، وهنا يجب ان نذكر بان الوضع السياسي له علاقة وطيدة بالسياحة، فهو يساهم في تنشيط حركة الافراد وتنقلهم، ويحمي ويعرف بالتقاليد والثقافات ولذلك فالحيط السياسي هو الذي يحدد الاستراتيجيات المسيرة للقطاع والتكنولوجيات المستخدمة في تنفيذها ما يساهم في تطور او تأخر القطاع السياحي فيها ، في هذه الورقة سنحاول معرفة العلاقة التأثيرية بين السياحة الالكترونية والسياحة الداخلية للجزائر.

الكلمات المفتاحية: السياحة الالكترونية، السياحة الداخلية، الاتصال السياحي.

مقدمة:

السياحة شكل من اشكال تحقيق الاحلام والرغبات ، فهي تسمح للفرد بإشباع حاجياته العميقة للراحة والاستجمام، كما انه لها تنيرا اجتماعيا خاصا من حيث تبادل الثقافات والاطلاع على الحضارات وكذا تثبيت القيم وترسيخها، من الناحية الاقتصادية هي انتاج لسلع خدماتية في محيك طبيعي او اصطناعي او اثري لها انعكاسات مباشرة على ميزان المدفوعات للدول تتأثر بالنظام الاقتصادي عن طريق الطلب "موضوع السياحة" والعرض "الاستثمارات" فهي موردا للربح والتنمية ، ما يجذب اليها الكثير من المستثمرين وهذا ما يجعلها ايضا محل اهتمام القانون لحماية البيئة والطبيعة من التلوث والمراقبة وحماية الاثار والمعالم والمناطق الاثرية ، كما تعتبر مجالا خصبا للاستثمارات التكنولوجية مؤخرا وهذا لزيادة عنصر الجاذبية في تنفيذ الخدمة والتسويق لها على المستويين الدولي والداخلي وهو ما تتطرق له هذه الورقة البحثية حيث سنتناول من خلالها المفاهيم الاساسية للسياحة والمفاهيم ذات الصلة، كما تم تناول السياحة الالكترونية كخيار مفروض من اهميتها، ومتطلبات قيامها، ومراحل تجسيدها ووسائل تنشيطها، ووسائل الاتصال السياحي، وايضا السياحة الداخلية كبديل متاح واهميتها هي الاخرى ، عوامل انتشارها، متطلباتها وتسويق منتوجاتها ، وصولا الى السياحة من الناحية التكنولوجية والبيئة المحلية وختاما النتائج والتوصيات. وكل هذا من الاجل الاجابة عن التساؤلات التالية: ماهو دور السياحة الإلكترونية في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر؟ ماهي السياحة الإلكترونية وكيف تتم؟ وما هو تأثير هذا النوع من السياحة على الوعي السياحي بالسياحة الداخلية للسائح الجزائري؟

اولا : المفاهيم:

تعدّ عملية تحديد المفاهيم من الأمور الهامة في الدراسات والبحوث الاجتماعية، نظرا لما تحمله في طياتها من معاني قد تفهم بطرق مختلفة، وعليه كان من الضروري تحديد المفاهيم الأساسية لهذه الورقة البحثية؛ وهي:

1- مفهوم السياحة:

مفهوم السياحة: "هي الحركة الاجتماعية التي تتم اختياريا والتي تهدف الى الترفيه والاستمتاع الذهني والعقلي والبدني، وهي محور الراس المال الاجتماعي حيث تتسع فيها افاق الافراد والجماعات وتتنوع انشطتهم وتتجدد

طاقاتهم، تقوم على مجموعة العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغير المكان تغيرا تلقائيا دون الاسباب التجارية ولحرفية¹

اذا هي نشاط انساني مبهج يتضمن انتقل الناس الى مقاصد سياحية خارج مكان اقامتهم المعتاد.

وقد نظر ماتيو mathiot للسياحة الى انها عملية تنظيمية حيث اعتبر انها "جميع المبادئ او القواعد التي تنظم بمقتضاها رحلات ترويج او الفائدة سواء ما كان منها متعلقا بما يقوم به المسافرون او السياح شخصا وما كان منها متعلقا بما يقوم به اولئك الذين يقومون باستقبالهم وتسهيل انتقالهم"²

يتضح لنا من خلال هذا التعريف ان السياحة ليست بالنشاط الاعتباطي ولا يخضع لعامل الصدفة او المفاجأة، وانها عملية تنظيمية تربط بين اطراف متعددة في اطار تنظيمات مختصة، لها وظائف محددة واكثر اختصاصا في المجال المقصود، بحسب نوع السياحة والسائح والمنطقة السياحية والمؤسسة الناشطة في المجال.

وتعرف السياحة حسب المجلس الاقتصادي والاجتماعي الفرنسي انها "فن تلبية الرغبات الشديدة التنوع التي تدفع الى التنقل خارج المجال اليومي"³

واستنادا الى هذا التعريف يمكن القول ان السياحة كمنشآت اجتماعي واقتصادي وتنظيمي تأخذ طابعها الفني نتيجة ما تتميز به من اتساع نطاقها، واختلاف ادواتها وارتباطها بالعديد من القطاعات ذات الطابع الصناعي والثقافي وامتزاج كل هذه الجزئيات في نسق معين لإنجاح النشاط بطريقة تضمن اختلافه عن اي جهة اخرى تنشط في نفس المنطقة او المجال عموما.

2- السائح:

حسب المنظمة العالمية للسياحة فالسائح هو "كل شخص يسافر خارج موطنه اي محل اقامته الاصلي لأي سبب من الاسباب غير الكسب المادي، سواء كان داخل بلده سائح محلي او خارج بلده سائح اجني"⁴

¹ الامارات العربية المتحدة وزارة الاقتصاد: دليل المفاهيم والتعريفات السياحية المتعارف عليها دوليا، ص16.

² احمد فوزي ملوخية: اقتصاديات السياحة، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص21.

³ احمد لشهب: السياحة في الجزائر من 1962 الى 1982، رسالة ماجستير جامعة الجزائر 1987، ص14.

⁴ محمد العطا عمر: صناعة السياحة واهميتها، ورقة مقدمة للندوة العلمية " اثر الاعمال الارهابية على السياحة" دمشق، سوريا 06-07-2010، صص 10-11.

وعليه فالسائح هو احد اهم اطراف العملية السياحية والذي يكون مستهدفا في عملية التسويق السياحي لجذبه في اوقات الراحة او العلاج او المنافسة الرياضية، او المحافل الثقافية والفنية، عبر التنقل لأي منطقة خارج حدود اقامته المعتادة لتلبية رغبة معينة او استجابة لعملية تسويقية ناجحة.

3 - السياحة الالكترونية:

يعتبر مفهوم السياحة الالكترونية مفهوما جديدا ويرتبط ارتباطا وثيقا بالتجارة الالكترونية، ويشترك معها في عدة مبادئ، وهي اي السياحة الالكترونية" استخدام الاعمال الالكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الانترنت من اجل تفعيل عمل الموردین السياحيين و الوصول الى تسهيلات اكثر فعالية للمستهلكين السياحيين⁵" اي ان هذا النوع من السياحة يعتمد على الوسائل الالكترونية في اقامة العلاقة بين اطراف العملية السياحية، والتعريف بالمكان موضوع السياحة، وتوضيح كل الامور المتعلقة به من خدمات وامتيازات وانشطة واسعار كل منها، ومنه تحديد البرنامج السياحي للسائح و البرنامج الخدمي للجهة المستقبلة.

وتعرفها المنظمة الدولية للسياحة على انها" تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض انجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ واسس التجارة الالكترونية⁶"

اي ان السياحة الالكترونية هي نشاط قديم بمفهوم وممارسة حديثين ساعدا على ظهور التطور التكنولوجي وخاصة في مجال الاتصال و الانتشار الكبير الذي يعرفه استعمال مواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص، وانتشار التعاملات الاقتصادية خصوصا التجارة، حيث استعملت في التسويق للمنتجات المادية ثم تطور الامر ليشمل المنتجات الخدمية، كقطاع السياحة الذي عرف انتعاشا كبيرا من حيث الوصول الى اكبر فئة من السواح وتحديد توجهاتهم وأذواقهم ومعرفة متطلباتهم وتحديد اهدافهم السياحية والعمل على تقديم عوض لتلبيتها بشكل سريع وبأكثر فعالية.

4 - السياحة الداخلية:

⁵ حابل مروان: القطاع السياحي في ظل العولمة، دار الهناء للنشر، لبنان 2008، ص18.

⁶ نفس المرجع السابق.

تعرف السياحة الداخلية على انها " نشاط سياحي داخل حدود الدولة نفسها، من قبل افراد البلد نفسه، حيث يسافر سكان منطقة معينة من مكان اقامتهم الى منطقة اخرى في البلد نفسه بهدف الترفيه والاستجمام والسياحة، ويكون السفر لمسافة لا تقل عن 80 كلم وفي فترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة واحدة، ثم الرجوع الى محل الاقامة الاصلي.⁷

وعليه فالسياحة الداخلية مرتبطة اصلا بالتنقل داخل حدود الدولة الواحدة من سكانها حيث تكون هذه التنقلات خاضعة لعامل الزمن اي اذا قلت المدة عن 24 ساعة وزادت عن السنة تخرج صاحبها من صفة السائح.

5- الوعي السياحي:

الوعي السياحي يعد شكلا جديدا من اشكال الوعي الاجتماعي ظهر مع توسع نشاط الانسان وحاجاته ومتطلباته، حيث ساعد الفرد على فهم السياحة واهميتها الاقتصادية وتقدير التنمية السياحية، وهو جملة من آداب السلوك والتعامل مع السائح واحترامه وعدم استغلاله والتضييق عليه او النظر اليه على انه مصدر للربح انما هو ضيف⁸.

6 - الاتصال السياحي:

هو تلك العملية الهادفة الى نقل وتبادل المعلومات والافكار والحقائق السياحية بين طرفي عملية الاتصال وعرف بانه "استخدام وسائل الاتصال والاعلام في الصناعة السياحية من اجل التعريف والترويج للمنتجات السياحية، وضمان بيعها من خلال تقنيات البيع والتجارة وبمنظرة اتصالية"⁹

المستقبل هو الذى يستقبل الرسالة السياحية ، التي تتضمن غالبا منتجات سياحية تقدمها الجهة المرسله والمستقبله في ان واحد ، اما مرسل الاتصال السياحي فيعد هو المستقبل في السياحة ومستقبل نشاط الاتصال السياحي يعد هو المرسل في السياحة.

⁷ الهام بوغليطة بن عوالي الجيلالي: واقع السياحة الداخلية ضمن المخطط التوجيهي للتنمية السياحية عن ضوء الاحصاءات الوطنية لولاية سكيكدة، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 8، العدد3، 2019، ص40.

⁸ امال عبد العزيز: الاتصال السياحي في الجزائر، مذكره ماجستير فرع وسائل الاعلام والاتصال والمجتمع، 2006، ص44.

⁹ نفس المرجع

7 - التسويق السياحي الالكتروني:

هو "توظيف ادوات التسويق الالكتروني في عرض الخدمات والمعلومات السياحية لتي تقدم للسائح باستخدام الطرق التكنولوجية والالكترونية الحديثة من اجل تفعيل عمل الموردن السياحيين والوصول الى تسهيلات اكثر فعالية للزبائن السياحيين"¹⁰

وعليه فهو عبارة عن عملية استغلال تكنولوجيا الاتصال والاعتماد على خصائصها الفعالة من اجل الترويج للمنتج السياحي وتقديم المعلومات الكافية والمناسبة بشكل اكثر جاذبية لزيادة القدرة على استقطب اكبر عدد من الفئة السياحية المستهدفة.

ثانيا: السياحة الالكترونية الخيار المفروض

ان التوجه الالكتروني في مجال تقديم الخدمات يسير بشكل قوي الى التقليل من الممارسات التقليدية وهو ما يتماشى مع تطور المجتمعات ، واعتمادها الكبير اد لم نقل الكلي على تكنولوجيات المعلومات في كل الاجراءات الحياة اليومية ونشاطاتها من ابسطها الى الاكثر تعقيدا، وخصوصا مي مجال التسوق .

مازاد الاعتماد على الخدمات الالكترونية هو الحالة الصحية العالمية المتدهورة نتيجة انتشار وباء كورونا "كوفيد19" ما اثر على التنقلات المحلية والعالمية، وتطبيقا للبروتوكول الصحي المفروض على الجميع احتلت الخدمات الالكترونية صدارة المشهد للحد من التقارب الجسدي ، وهو ما امتد حتى الى مجال المعاملات السياحية وادى الى الاعتماد على ما يسمى بالسياحة الالكترونية وساهم في انتشارها اكثر والاعتماد عليها بشكل اكبر.

1-اهمية السياحة الالكترونية:

- تنبع اهمية السياحة الالكترونية، على خلفية انتشارها الواسع والمنافع التي يستفيد منها كل من مقدمي الخدمات السياحية والسياح على حد سواء، اضافة الى تجاوز العملية السياحية للنمطية المعتادة والتقليل او الحد من الممارسات التقليدية في تقديم الخدمة السياحية.
- امتياز الخدمة السياحية بتباين المعلومات بشكل كبير من المؤسسة نفسها او من عدة مؤسسات تقدم نفس المنتج السياحي، كما تتباين بحسب ردود فعل المستفيدين من الخدمة حيث لكل منهم تجربة مختلفة

¹⁰ جهيدة ملوك: دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية، جامعة المدية، العدد 2، 2014، ص187.

تختلف باختلاف توقعاتهم، والظروف المحيطة بتجربتهم سواء كانت متعلقة بالخدمة ذاتها أو بأمور خاصة وذاتية.

- رغم كل هذا التباين إلا أنه لا ينقص م أهميتها التي تكمن بدرجة كبيرة في تيسير تقديم المعلومة وكذا الوصول إليها.
- تخفيض التكاليف على الجهتين المقدمة للخدمة السياحية أو المستفيدة منها، واختصار الوقت في المعاملات والاجراءات وتجنب التنقلات للوكالة من اجل الحجز والتذاكر، واختصار المعاملات بشكل مباشر دون الحاجة الى الوسيط.
- سهولة التطوير في الخدمة السياحية أو التجديد أو حتى التغيير لسهولة قياس توجه الزبائن وكذا سهولة الوصول للخدمات المكتملة التي يحتاجها السائحون.
- رفع القدرة على التنافس من الجهات المقدمة للخدمة السياحية، وزيادة ارباحهم ما ينعكس ايجابا على القطاع السياحي والنتائج المحلي¹¹.

انطلاقا من هذه الاهمية التي تتحلى بها السياحة الالكترونية وجب الوقوف على متطلبات قيامها.

3-متطلبات قيام السياحة الالكترونية:

هذه النقطة تحديدا تقوم على قوة التنسيق بين مختلف المؤسسات في اطار التعاون او الشراكة، سواء مؤسسات عمومية فيما بينها او بينها وبين مؤسسات القطاع الخاص والمجتمع المدني، وذلك لدمج نقاط القوة واستغلال المزايا التي يتمتع بها كل طرف لتطبيق نظم التجارة الالكترونية في مجال النشاط¹².

1-3 وجود اطار قانوني وتشريعي محدد على المستويين الدولي والمحلي:

يعتبر النشاط السياحي من بين الانشطة المساهمة في دعم القطاع الاقتصادي والنوع الالكتروني منها يدخل ضمن التجارة العالمية ، وهو ما يخلق الحاجة لمتطلبات القانونية لتنشيط السياحة بنوعيهما التقليدي والالكتروني وخاصة هذا الاخير، وهو ما تضمنته الاتفاقيات العامة لتحرير التجارة في عدة خدمات خاصة بالنشاط السياحي واهمها.

¹¹ بعلي حمزة، بنية محمد: اهمية السياحة الالكترونية كآلية لتنشيط الخدمات السياحية في الجزائر، ورقة مقدمة للملتقى الدولي الثاني "المقاولانية ودورها في تطوير القطاع السياحي، جامعة 8 ماي 1945، 24-25 اكتوبر 2017، ص6.

¹² توقت محمد ك اهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات لسياحية، ورقة مقدمة للملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر الامكانيات والتحديات التنافسية، جامعة 8 ماي 1945، فالمة، 25-26 اكتوبر 2009، ص 13.

- ✓ خلق نظام قانوني متكامل للمعاملات وطنيا ودوليا خاصة تفعيل السياحة الالكترونية.
- ✓ تشريع قوانين ولوائح منظمة لعمل المؤسسات السياحية وخصوصا فيما يتعلق بالتوقيع والدفع الالكتروني ، وباقي المعاملات الالكترونية.
- ✓ تطرق التشريعات الى مستوى الواجب توافره لدى المستخدمين في السياحة الالكترونية من حيث الخلفية المعرفية والقدرة على استعمال الوسائط التكنولوجية.

2-3 بنية التكنولوجيا المعلومات والاتصال:

تتعلق هذه المتطلبات ب:

- تطوير وتنمية البنية الاتصالية والاستثمار في هذا المجال لتسهيل التعاملات بهذه الوسائط وخصوصا الدول المعتمدة على السياحة بنوعها.
- التشجيع على اقامة شبكة من المواقع الالكترونية بالتعاون مع الوسطاء التقليديين بشكل متكامل بين النوعين سواء السياحة التقليدية والالكترونية .
- خلق انواع جديدة من المؤسسات السياحية تعتمد على النمط الالكتروني حتى للتمكن من المنافسة في هذا المجال على المستويين المحلي والدولي.

3-3 استخدام التجارة الالكترونية في المعاملات المختلفة:

وهذا المتطلب تحديدا يعتمد على تفعيل خاصية الدفع الالكتروني واتمام جميع المعاملات من حجوزات واستئجار وسائل النقل وحجز تذاكر الطيران والفنادق واتمام المعاملات والتوقيع الكترونيا¹³.

4-3 الاهتمام بتطوير الموارد البشرية:

الشرط الاساسي لنجاح اي توجه هو المورد البشري المؤهل لمواكبة التطورات المتسارعة خصوصا في مجال المعلوماتية ووسائطها، والتي يستعملها القطاع السياحي بشكل واسع، وهذا التأهيل يتطلب من المؤسسات السياحية وضع استراتيجيات تأهيل وتدريب خاص للشباب المسير للقطاع.

ولاحقة ركب الدول المتقدمة والقدرة على احتواء رغبات وتلبية تطلعات الزبون المحلي والعالمي، والذي قد يكون ذو مستوى تعليمي او مستوى عالي من التحكم في المعاملات الالكترونية بصفة عامة.

¹³ هند محمد حامد: التجارة الالكترونية في المجال السياحي، القاهرة، 2003، ص 157.

5-3 توفير بيئة ثقافية مساعدة:

من الضروري قبل تنفيذ اي المخطط او تحديد اي استراتيجية او حسن ادخال تغيرات وتحديثات على ممارسات موجودة في ارض الواقع، تهيئة المحيط من اجل تقبلها والتأقلم معها اي انه من الضروري خلق ثقافة لدى المستهلك الحقيقي او حتى المستهلك المستهدف وهو ما تستلزمه التعاملات الالكترونية على ان يكون خلق هذه الثقافة في البيئة العامة، او البيئة التنظيمية هذه الاخيرة التي تستلزم تجاوز الاجراءات الروتينية و البيروقراطية المعيقة¹⁴. كل هذه المتطلبات توحى الى ضرورة تنظيمها في مراحل معينة لتجسد السياحة الالكترونية في شكلها النهائي.

4- مراحل تجسيد السياحة الالكترونية:

تتطلب السياحة الالكترونية لتجسيدها عمليا اربعة مراحل اساسية لصناعة المحتوى الرقمي وهي:

- جمع المعطيات السياحية الخاصة بموضوع الترويج وكل ما يتداخل معه عمليا ويسانده وظيفيا وتجميعها في مكان واحد "عروض، اسعار، خرائط، تقارير، خدمات، نشاطات... الخ"
- رقمنة هذه المعطيات عن طريق عرضها عبر مختلف الوسائط التكنولوجية في صورة مقالات، صور، فيديوهات... الخ.

والاحسن من كل هذه المراحل والمتطلبات ان تسند عملية تسيير السياحة الالكترونية بكل نشاطاتها الى هيئة وطنية، من خلال ارضية الكترونية لتسهيل جمع مختلف العروض السياحية، ومعرفة كل النشاطات السياحية ومناطقها ومواسمها وزيادة فرص التنسيق، التعاون، والشراكة بين مختلف المتعاملين والموردين لتحسين جودة الخدمة وتخفيض التكاليف ومنه نزول الاسعار وزيادة عدد السياح في المقابل¹⁵.

مميزات السياحة الالكترونية:

يتميز هذا النوع من السياحة بكونه

- التواجد المستمر للمعلومات السياحية المتجددة التي يمكن الوصول اليها بمجرد وجود شبكة انترنات وجهاز اتصال.

¹⁴ سعاد شعبان، بن جلول خالد:التسويق السياحي الالكتروني ودوره في انعاش السياحة بالمدن الجزائرية في ضوء التجارب العربية، جامعة 8ماي 1945 قالمة، ص9.

¹⁵ ابراهيم يحيى، محمود فوزي شعوبي: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، ورقلة، العدد7، 2010، ص277.

- قلة تكاليف الترويج التي تضمنها ميزة الانترنت.
 - الاتصال المباشر بين عرض المنتج السياحي والطلب عليه.
 - تقديم معلومات مجانية وسريعة من عناصر الخدمة السياحية من مواعيد الرحلات التكاليف، النقل، الفنادق، المطاعم وغيرها... الخ.
 - عرض خيارات متعددة على الزبائن لتمكينهم من المفاضلة بين الخيارات المتاحة حسب الرغبة والقدرة.¹⁶
 - امكانية تحديد البرامج والتكلفة من طرف طالب الخدمة، ثم يتم عرض كل الخيارات الممكنة في اطار الشروط المحددة من قبل المحددة من قبل الزبون.
 - اعادة النظر من قبل المؤسسات السياحية التقليدية للتوجه الالكتروني للعمل ما يترتب عنه تقليل التكاليف الخاصة بالزبون ورفع عائد المؤسسة من العملية.
 - توفر السياحة الالكترونية ما يعرف برفع الصدى وتمكن من تقييم الخدمات المقدمة وتوجيه الزبائن ما يساعد على رسم خطة عمل جديدة توافق تطلعات السياح.
 - توفير المعلومات على المواقع السياحة والخدمات المقدمة بالصورة الرفقة بالبيانات التوضيحية للوصول للقرار المناسب باقل تكلفة ممكنة.
 - منح وقت اطول للزبون لفهم العروض وتفصيلها مقارنة بالذهاب للوكالات السياحية.
 - تفتح مجال المنافسة في مجال الخدمات السياحية ما يؤدي الى انخفاض التكاليف وزيادة في جودة الخدمة وهو ما يرفع من نسبة الطلب على الخدمة¹⁷.
- كل المراحل السابقة الذكر تعتمد في تجسيدها على وسائل معينة لتنشيط العملية السياحية.

5- وسائل التنشيط السياحي:

1-5 التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وانستغرام:

¹⁶ مغاري عبد الرحمان، شيخي بلال: انعكاسات تكنولوجيا الاعلام والاتصال عن السياحة الداخلية في الجزائر، ورقة مقدمة للملتقى الوطني "فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة، جامعة الحاج لخضر باتنة، 19-20 نوفمبر، 2012، ص8.

¹⁷ بوعافية رشيد، العشاني مصطفى: اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على القطاع السياحي، ورقة مقدمة لنيل فعاليات المؤتمر الدولي "السياحة رهان التنمية المستدامة" دراسة تجارب بعض الدول، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، 24-25 افريل 2012، ص15.

يعتبر التسويق على هدين الموقعين هو الانجح وخاصة في مجال السياحة حيث يمكن ان تتوفر من خلالهما الاحصائيات التي تسهل تحديد الفئات المستهدفة، وذلك على اساس السن والمكان الجغرافي والجنس، ويتم التسويق من خلالها باتباع الخطوات التالية:

- انشاء حساب على الموقع: يتضمن هذا الحساب اسم تجاري خاص بالجهة السياحية سواء كانت شركة، فندق، وكالة سياحية... الخ، اضافة الى صورة علامة الجهة المسوقة، وتتضمن الصفحة ارقام الهاتف والبريد الالكتروني والعنوان ، او اشارة تحديد الموقع الكترونيا، والاهم عرض الخدمات على اساس انها المحتوى الرئيسي للصفحة، ويجب ان تكون العروض متجددة لمواكبة المواسم السياحية، ثم الانتقال للخطوة الثانية.
- الترويج للصفحة: وذلك عن طريق تمويلها، او استخدام اعلانات ممولة او الاستعانة بصانعي المحتوى السياحي، والصفحات المهتمة بالسياحة، او الصفحات ذات المتابعة الكبيرة.
- نشر المحتوى: وهي الطريقة الاهم حيث يجب ان تستهدف المنشورات الفئات المهتمة بالسياحة والقادرة على تحمل تكاليفها ماديا وتنوع العروض لاستقطاب اكثر عدد من المتصفحين وشد انتباههم.
- تحويل المتصفحين الى معجبين: وهو القسم الاول من الهدف التسويقي لضمان وصول عروضهم الترويجية الى الفئة المهتمة تحديدا اضافة الى جذب اهتمام الزوار بدافع الفضول.
- تحويل المعجبين الى زبائن: وهو القسم الثاني من الهدف التسويقي، فتحويل المتصفح الى معجب اي زبون محتمل، من خلال التفاعل المستمر مع العروض والمنشورات وعرض التجارب والخرجات السياحية وتفاعل مسيرين الصفحة مع التعليقات وتكثيف الاتصالات وتوطيد العلاقات، يقيه كزبون نشط لدى الجهة المسوقة.

5-2 التسويق عبر اليوتيوب:

يعتبر من بين اهم المنصات الفاعلة في مجال التسويق حيث انه يقدم المنتج سمعيا وبصريا ما يكون صورة ذهنية لدى المتلقي كما ان مساحة الفيديو على اليوتيوب اكبر منها على شاشات التلفزيون ما يوفر كمية كبيرة من المعلومات الخاصة بالمنتج السياحي، اضافة الى ذلك فهو يوف خاصية التفاعل بين الزبون المستهدف والجهة

المسوقة للمنتج عبر التعليقات تحت الفيديو، وهو ما يزيد من فرص المسوقين في بيع الخدمة، والاهم التأكد من وصول المعلومة بالشكل المخطط له وسلامة الفهم لدى الجانبين¹⁸.

6- وسائل الاتصال السياحي:

1-6 الاتصال الشخصي: يكون بين شخص واشخاص قليلين بهدف اقناعهم بمزايا المنتج وترغيبهم في

الاقبال عليه في اطار التسويق والارشاد السياحي، ومعرفة رغبات السائح ودوافعه وقدرته المادية من اجل ضبط برامج تتناسب مع هذه الرغبات والقدرات¹⁹.

2-6 الدعاية السياحية: وهي الجهود التي تنصرف استجلاب السائحين وجذب اهتمامهم لمنطقة ونشاط معين بعرض ما فيها من مغريات، وما تتوفر عليه من امكانيات ويجب ان تتسم هذه العروض بالصدق دون زيادة مفتعلة بهدف كسب مشاعره ويتحقق هذا من خلال اجهزة النشر ووسائل الاعلام المختلفة داخل البلاد وخارجها.

3-6 الاعلان السياحي: وهو عملية اتصالية مدفوعة الثمن يستخدمها القائمون على المنتج السياحي بغرض التأثير على اتجاهات الجمهور ودفعه للإقبال على المنتج السياحي المعلن عنه باستخدام وسائل الاتصال ذات الانتشار السريع واستخدام الوجوه المعروفة ذات المتابعة العالية للوصول الى اكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف²⁰.

4-6 العلاقات العامة: وهي نشاط تقوم به المؤسسة بهدف اقامة وتعزيز علاقات ايجابية مع الجمهور والتكيف مع البيئة المحيطة واعطاء صورة ذهنية ايجابية لخلق نوع من التوقعات الجيدة في ذهن المستهلك²¹. ومنه يمكن الاستنتاج ان السياحة في سعيها لتحقيق اهدافها الترويجية تعتمد على الاتصال كنشاط يحقق العمومية والشبوع. سواء في ما يخص النشاط السياحي الدولي او النشاط السياحي الداخلي.

ثالثا: السياحة الداخلية البديل المتاح

¹⁸ نهار خالد ابن الوليد، لجوم فاطمة: دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة المنتدى للدراسات والابحاث الاقتصادية، المجلد3، العدد1، جوان 2009، ص ص 113-114.

¹⁹ كاني حميد: التسويق السياحي والفندقي، جامعة المنتصرة، بغداد، ص 128.

²⁰ داود سليمان: دور الاعلان في تسويق الخدمات الفندقية، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد09، 2008، ص ص 204-205.

²¹ داود مسعودة: دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية، مذكرة ماستر علوم الاقتصاد والتسيير وعلوم التجارة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2014، ص 10،

ان التراجع الذي يعرفه سوق النقل الدولي في الآونة الاخيرة بفعل انتشار الوباء اثر على النشاط السياحي الخارجي بشكل مباشر ما جعل المؤسسات الناشطة في القطاع تتجه للعمل على زيادة الاقبال على السياحة الداخلية وذلك بتنوع العروض والتسويق لها بكل الامكانيات المتاحة للإبقاء على فعالية القطاع. ما يزيد من اهميتها.

1- اهمية السياحة الداخلية:

تشير الاحصائيات الى ان 61 بالمئة من سكان العالم يقومون بالسياحة داخليا من الامريكيين والصينيين، وهذا يبين اهمية هذا النوع من السياحة الذي يعتبر موردا هام للقطاع، وتماشيا مع الوضع الحالي للوباء العالمي، فهي تشكل موردا بديلا مع تراجع السياحة الخارجية اضافة الى كونها:

- تساهم مساهمة معتبرة في الدخل الوطني.
 - تحويل السياحات الموسمية في ايام الاعياد والمناسبات الى ممارسات دائمة على طول السنة²².
 - توازن في توزيع الدخل والمشاريع التنموية بين مختلف ولايات الوطن.
 - تقديم فرص استثمارية للمحليين والاجانب.
 - الحد من تسرب العملة خارج البلاد.
 - تنوع الخدمات المقدمة وتجديدها كل فترة²³.
- لا تكفي كل هذه النقاط التي تبين اهميتها لا ثبات فعاليتها حيث لا بد من التركيز على عوامل انتشارها ايضا.

2- عوامل انتشار السياحة الداخلية:

يمكن تحديد العوامل التي ساعدت على تحقيق النمو السريع للسياحة فيما يلي:

- الحاجة الى الترفيه والاستمتاع.
- الاهتمام الذي توليه الحكومات لتشجيع السياحة الداخلية وتطويرها واهتمام اصحاب المال بالاستثمار في هذا المجال.

²² حسام الدين ابراهيم: اهمية دور الانشطة الطلابية في تنمية السياحة الداخلية في مصر، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد رقم 11، العدد 2، ديسمبر 2041، ص 22

²³ شعل الميلود، راتول محمد: تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 8، العدد 9، 2019، ص 270.

- عدم تأثر السياحة الداخلية بالظروف الدولية وخاصة الامنية والسياسية.
- الارتفاع الكبير الذي شهده سوق النقل الدولي وارتفاع تكاليف السياحة الخارجية كان السبب في التوجه الى استهلاك المنتج السياحي الداخلي لتقليل التكاليف.
- الاهتمام بالسياحة داخليا باعتبارها ميدان تدريب حقيقي لتحسين جودة الخدمات، وهو ما يرفع من امكانية استقطاب السائح الخارجي،
- قلة التعقيد في الاجراءات مقارنة بالاجراءات السياحية الخارجية.
- تضمن للسائح الراحة في المعاملات على اعتبار وحدة البيئة الثقافية والدينية²⁴.
- كل هذه العوامل مجتمعة تحتاج الى استراتيجية متكاملة لتحديد متطلباتها والعمل على تحقيقها عمليا.

3-متطلبات السياحة الداخلية:

- ابتكار عروض جديدة وتتمين المعالم الاثرية والمواقع السياحية عبر الوطن .
- نشر ثقافة السياحة الداخلية.
- مراعات القدرة المالية للمواطن واخذها بعين الاعتبار خلال عملية التسعير الخاص بالخدمات.
- وضع استراتيجيات سياحية عامة تجميع امكانيات مختلفة القطاعات والعمل المنسق فيما بينهم(نقل، امن، اشغال عمومية...الخ)
- الاهتمام بالمرافق والمناطق السياحية وتفعيل نشاطاتها بشكل دائم (حدائق، منتزهات، متاحف...الخ)
- وضمان الجودة في الخدمات المقدمة.
- التركيز على توسيع استخدام تكنولوجيا المعلومات لتسهيل التواصل.
- تطوير وتحسين خدمات وكالات السفر والمؤسسات السياحية.
- تحسين جودة البحوث السياحية عامة السياحة الداخلية خاصة، وتنسيق الجهود من الأكاديميين واصحاب المصلحة²⁵.

²⁴ نجاة بن تركية: السياحة الرياضية رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة العلوم الادارية والمالية، جامعة الشهيد حمة لخضرالوادي، المجلد1، لبعدهد1، الجزائر، ديسمبر 2017، ص283.

²⁵ عبد السلام بلايلي واخرون: واقع السياحة الداخلية في الجزائر ومتطلبات تحقيق تنمية سياحية مستدامة، مجلة الحقيقة، مجلد17، عدد13، سبتمبر2018، ص338-339.

ان العمل على تحقيق كل هذه المتطلبات سيجعل من السياحة الداخلية قيمة ثابتة في دعم القطاع اذا ما تم التسويق لها بشكل احترافي وتقديم المنتج السياحي الداخلي بشكل مغري يصعب تجاهله.

4- تسويق المنتج السياحي الداخلي:

تندرج عملية التسويق السياحي عبر مرحلتين حيث تتم في المرحلة الاولى تحليل ودراسة الطلب في القطاع السياحي من خلال التحليل الشامل للمحيط والسوق، وتعداد الامكانيات، وتحليل ادوارها وابعادها واستشراف التغيرات التي يمكن ان تطرأ عليها بتأثير عامل الزمن والانسان.

ثم المرور للمرحلة الثانية حيث يتم فيها تحديد العرض الذي من الممكن تقديمه لتلبية حاجيات الزبائن و مجارات مستوى توقعاتهم للتمكن من تلبية رغباتهم عن طريق المزيج التسويقي من خلال التنسيق بين اربعة عناصر اساسية وهي " المنتج، السعر، قنوات توزيع المنتج السياحي " ولهذه التركيبة التسويقية ثلاث وظائف بحسب المنظمة العالمية للسياحة:

- وظيفة الاتصال : المتمثلة في جلب الزبائن من خلال استهداف الفئة القادرة على تحمل تكاليف استغلال المنتج السياحي ومحاولة اقناعها بملائمة لها.
- وظيفة التنمية: التخطيط لخلق منتجات سياحية جديدة صالحة للبيع والاستهلاك.
- وظيفة المراقبة: وهي المتابعة لتقنيات ايجاد المنتج السياحي ومدى فعالية الامكانية المسخرة له في تحقيق المردود المتوقع منه وتناسبها معه.

لكل منتج مسار متبع من اجل تسويقه وايصاله الى اكبر شريحة مستهدفة من حيث التنبؤ بالطلب عليه وتلبية حاجات المستهلكين له بضمنان اكبر اشباع للمستهلك واقصى ربح للمؤسسة السياحية²⁶.
خصوصا اذا تمت هذه العملية بالوسائل الاكثر استخداما من طرف الجمهور المستهدف.

رابعا: السياحة من الناحية التكنولوجية والبيئة المحلية

يعتبر المحيط البيئي اساس السياحة الداخلية لان الامكانيات الطبيعية هي التي تحدد وجود السياحة وجودتها باعتبارها العرض الاصلي، وككل القطاعات ذات الطابع الاقتصادي تتأثر السياحة بالطابع التكنولوجي السائد

²⁶ سراب الياس، حكمان الرفاعي واخرون: تسويق الخدمات السياحية، دار الميسرة للنشر، 2002، ص13-19،

خاصة في مجال عرض الخدمات وتسيير الاجراءات الازمة للاستفادة منها فكلما كان التطور التكنولوجي ايجابي كلما كانت النتائج السياحية ايجابية والعكس صحيح

1- اليات تطوير القطاع السياحي الداخلي باستخدام السياحة الالكترونية:

تتمثل فيما يلي:

- **التسجيل في محركات البحث:** وهي تضمن وصول المعلومات الخاصة بها لجميع طالبيها ومستخدمي هذه المحركات وهو ما يجعل تواجهها قوي على الساحة التسويقية.
- **استخدام الرسائل الاخبارية:** وذلك بتقديم العروض عن طريق الرسائل النصية والبريد الالكتروني او التغريد عبر تويتر. والتي محتواها عبارة عن عروض متميزة وهو ما يحقق مبيعات عالية حتى لنفس المنتج اكثر من مرة.
- **المحتوى الالكتروني:** والذي يجب ان تكون معلوماته متجددة، ولغات متنوعة ويتميز بسهولة الاستخدام والتصفح، زيادة على اعتماد المعلومات الصحيحة والموثوقة المصدر وادارة هذه المعلومات بتوجهه غي سياحي ، ما يضيفي قيمة على المنتج ويفتح له المجال لتحقيق رقم مبيعات عالي.
- **استخدام مواقع دات طرفيك عالي:** وذلك بخلق امكانية ربط المواقع الخاصة بك بمواقع اخرى وهذه الالية لا تستخدم الا بعد تطوير المنتجات والخدمات بشكل كبير وهذا الربط قد يكون بالجمان، كما يمكن ان يكون مقابل الدفع، وايضا يتطلب دراسة جدية للسوق السياحي والمنافسين والموارد²⁷.

2- نتائج توصيات:

بالنسبة للسياحة الداخلية في الجزائر فقد عرفت انتعاشا كبيرا خصوصا اخر سنتين، ويرجع ذلك لغلق الحدود الجوية والبرية ، الا انه ليس السبب الوحيد ولا كنه من العوامل المساعدة الى التوجه نحوها. اضافة الى الاستثمارات خاصة من طرف الخواص ما دعم حضيرة المركبات السياحية الوطنية من غابات وحدائق وفنادق واستغلال الشواطئ الخاصة والغير محروسة ايضا فعل سبيل الذكر لا الحصر نجد ghaba parc بجيجل golden moment d z، ببيجاية وهو عبارة عن شاطئ تم تجهيزه بخيام رفيعة المستوى على طريقة الفنادق وبشكل جميل جدا حديث وعصري، يوفر خدمات ممتازة ونوعية وجديدة

²⁷ بعلي حمزة، بنية محمد: اهمية السياحة الالكترونية كألية تنشيط الخدمات السياحية في الجزائر ، ورقة مقدمة للملتقى الدولي الثاني "المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي، جامعة 8ماي 1945، 24-25 اكتوبر 2017، ص.6.

بالنسبة للسائح الجزائري، إضافة الى الحدائق المائية في كل من بسكرة ومستغانم وتكيف هذه الاخيرة برنامجها بما يتماشى مع مبادئ المجتمع الجزائري وتخصيص ايام في الاسبوع للنساء و الاطفال فقط ما جعلها وجهة مفضلة للعائلات المحاضرة، و الشواطئ الخاصة التي توفر الراحة والامن للعائلة الجزائرية، استئجار القوارب واليخوت، رحلات الغطس، الطيران بالمظلات في مرتفعات سراييدي، انتشار زيارة الشواطئ غير المحروسة، والتخييم فيها بتنظيم وكالات ونوادي سياحية، كل هذه المركبات والممارسات والنشاطات السياحية الجديدة على السائح الجزائري تم التسويق لها الكترونيا عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تقدم العروض على صفحاتها في الفيس بوك و الاستغرام، إضافة الى الاستعانة بصناع المحتوى وهو ما اكدته لنا leaya travel وهي وكالة سفر متواجدة على مستوى فندق الحسين علي منجلي قسنطينة، والتي اكدت ايضا ان السياحة الالكترونية تعرف تطورا كبيرا وانتشارا واسعا وانها اثرت على حجم عمل الوكالات في البونة الاخيرة، لما توفره من سهولة الوصول الى الزبون، وسهولة تقديم العرض، وسرعة انتشاره .

كما اكدت ان السياحة الالكترونية ساعدتهم على تقديم عروض بالشراكة مع مؤسسات فندقية ونوادي انشطة بحرية واصحاب مشاريع النشاطات السياحية والتنسيق معهم عبر المواقع الالكترونية لكل جهة، وتنظيم رحلات لمدة يوم، ولمدة اسبوع ببرامج ثرية ومغرية من حيث جودة الخدمة وتنوع المنتج، الا ان الاسعار ليست في متناول كل العائلات الجزائرية وهو الامر الذي يمكن معالجته على حد تعبيرها بزيادة الاستثمار في هذا المجال ورفع مستوى المنافسة وعدم التراجع خاصة بعد فتح الحدود البرية والبحرية، كما انها اشارت الى التطور الذي شهدته معاملات بريد الجزائر تحديدا فيما يخص الدفع عن طريق تطبيق بريدي موب والذي زاد في سهولة العملية بالنسبة للزبون او الوكالات.

كما اشادت بالدور الكبير للصناع المحتوى السياحي في الجزائر والذي شارك في زيادة الوعي السياحي من جهة وساعد على وضع برامج جيدة وادراج مناطق كانت غير معروفة لدي الوكالات.

خاتمة:

وختاما يمكن القول ان تكنولوجيا المعلومات اثرت على قطاع السياحة بشكل مباشر كغيره من القطاعات واستطاعت ايجاد نوع جديد من السياحة وهي السياحة الالكترونية والتي اثرت ايجابا على السياحة الداخلية في كل العالم وكذلك السياحة الداخلية الجزائرية عن طريق تنشيطها وزيادة الاقبال عليها والترويج

لها كممارسة يجب ترسيخها، ورسم صورة ذهنية لدى المواطن الجزائري انها ثقافة قائمة بداتها وليس بديل في حالات خاصة مؤقتة تحت شعار هاشتاغ حوس بلادك والذي اطلقته مجموعة من الصفحات والوكالات السياحية.

قائمة المراجع:

- ¹ الامارات العربية المتحدة ووزارة الاقتصاد: دليل المفاهيم والتعريفات السياحية المتعارف عليها دوليا.
- ¹ احمد فوزي ملوخية: اقتصاديات السياحة ، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.
- ¹ احمد لشهب: السياحة في الجزائر من 1962 الى 1982، رسالة ماجستير جامعة الجزائر 1987.
- ¹ محمد العطا عمر: صناعة السياحة واهميتها ، ورقة مقدمة للندوة العلمية " اثر الاعمال الارهابية على السياحة" دمشق، سوياء 06-07-2010 .
- ¹ حابل مروان: القطاع السياحي في ظل العولمة، دار الهناء للنشر، لبنان 2008.
- ¹ الهام بوغليطة بن عوالي الجيلالي: واقع السياحة الداخلية ضمن المخطط التوجيهي للتنمية السياحية عن ضوء الاحصاءات الوطنية لولاية سكيكدة، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 8، العدد 3، 2019.
- ¹ امال عبد العزيز: الاتصال السياحي في الجزائر، مذكرة ماجستير فرع وسائل الاعلام والاتصال والمجتمع، 2006.
- ¹ جهيدة ملوك: دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية، جامعة المدية، العدد 2، 2014.
- ¹ بعلي حمزة، بنية محمد: اهمية السياحة الالكترونية كآلية لتنشيط الخدمات السياحية في الجزائر، ورقة مقدمة للملتقى الدولي الثاني "المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي، جامعة 8 ماي 1945، 24-25 اكتوبر 2017.

¹ توقت محمد ك اهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات لسياحية، ورقة مقدمة للملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر الامكانيات والتحديات التنافسية، جامعة 8ماي 1945 قالمة، 25-26 اكتوبر 2009.

¹ هند محمد حامد: التجارة الالكترونية في المجال السياحي، القاهرة، 2003.

¹ سعاد شعابنة، بن جلول خالد: التسويق السياحي الالكتروني ودوره في انعاش السياحة بالمدن الجزائرية في ضوء التجارب العربية، جامعة 8ماي 1945 قالمة.

¹ ابراهيم يحيى، محمود فوزي شعوي: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، ورقة، العدد7، 2010.

¹ مغاري عبد الرحمان، شيخي بلال: انعكاسات تكنولوجيا الاعلام والاتصال عن السياحة الداخلية في الجزائر، ورقة مقدمة للملتقى الوطني "فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة، جامعة الحاج لخضر باتنة، 19-20 نوفمبر، 2012.

¹ بوعافية رشيد، العشاني مصطفى: اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على القطاع السياحي، ورقة مقدمة لنيل فعاليات المؤتمر الدولي "السياحة رهان التنمية المستدامة" دراسة تجارب بعض الدول، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، 24-25 افريل 2012.

¹ نهار خالد ابن الوليد، لحوم فاطمة: دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة المنتدى للدراسات والابحاث الاقتصادية، المجلد3، العدد1، جوان 2009.

¹ كاني حميد: التسويق السياحي والفندقي، جامعة المنتصرة، بغداد.

¹ داود سليمان: دور الاعلان في تسويق الخدمات الفندقية، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد09. 2008.

¹ داود مسعودة : دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية، مذكرة ماستر علوم الاقتصاد والتسيير وعلوم التجارة، جامعة قاصدي مرياح ورقة، 2014،

- ¹ حسام الدين ابراهيم: اهمية دور الانشطة الطلابية في تنمية السياحة الداخلية في مصر، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد رقم 11، العدد 2، ديسمبر 2041
- ¹ شعل الميلود، راتول محمد: تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 8، العدد 9، 2019.
- ¹ نجاة بن تركية: السياحة الرياضية رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة العلوم الادارية والمالية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، المجلد 1، لعدد 1، الجزائر، ديسمبر 2017.
- ¹ عبد السلام بلايلي واخرون: واقع السياحة الداخلية في الجزائر ومتطلبات تحقيق تنمية سياحية مستدامة، مجلة الحقيقة، مجلد 17، عدد 13، سبتمبر 2018.
- ¹ سراب الياس، حكمان الرفاعي واخرون: تسويق الخدمات السياحية، دار الميسرة للنشر، 2002.
- ¹ بعلي حمزة، بنية محمد: اهمية السياحة الالكترونية كألية تنشيط الخدمات السياحية في الجزائر، ورقة مقدمة للملتقى الدولي الثاني "المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي، جامعة 8 ماي 1945، 24-25 أكتوبر 2017.