

التكنولوجيات الحديثة وفرص التنمية في القطاع السياحي، متطلبات تطبيق السياحة الالكترونية

New Technologies and development opportunities in the tourism sector,
E- Tourisme application requirements

جميل نسيمة

جامعة وهران 1 أحمد بن بلة (الجزائر)، djemilnassima@hotmail.com

تاريخ النشر: 2021/06/30

تاريخ القبول: 2021/06/06

تاريخ الاستلام: 2021/05/06

ملخص

تعتبر السياحة من أهم الصناعات والقطاعات الاقتصادية، بسبب ما تعرفه من منافسة عالمية وما تفرضه التطورات الحديثة من تحديات كبيرة عليها، مما يجعل الهيئات المعنية بهذا القطاع تواكها من أجل ضمان الاستمرارية خاصة في ظل توظيف التكنولوجيات الحديثة في المجال السياحي.

إن اجتماع قطاع السياحة والتكنولوجيا الحديثة أدى إلى ظهور مجال أو مفهوم جديد هو السياحة الالكترونية التي أضحت بالنسبة للقطاع السياحي ضرورة ملحة تساهم في تنشيط الممارسات السياحية، عبر مختلف المواقع، التطبيقات الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال تقديم الخدمات الإعلامية، الاتصالية والتفاعلية، لكن لكي تحقق الاستفادة من السياحة الالكترونية لبد من توفير قاعدة وبنى التكنولوجيات الحديثة ومختلف التشريعات المتعلقة بتطبيقاتها بهدف تنمية هذا القطاع وتسهيل مختلف الخدمات السياحية.

ومن تم تناول هذه الورقة البحثية، مفهوم السياحة الالكترونية من خلال إبراز أثرها على السياحة ومتطلبات تطبيقها.

كلمات مفتاحية: التكنولوجيات الحديثة، السياحة الالكترونية، شبكة الانترنت.

Abstract

Tourism is considered one of the most important industries and economic sectors, due to what it knows of global competition and the great challenges that modern developments impose on the tourism industry, which makes the bodies concerned with this sector keep pace with them in order to ensure continuity, especially in employing modern technology in the tourism field.

The meeting of the tourism sector and modern technology led to the emergence of a new sector or concept, e-tourism, which for the tourism sector has become an urgent necessity that contributes to the revitalization of tourism practices, through various websites, electronic applications and social media E-tourism is the analysis, design, implementation and application of IT and e-commerce solutions in the travel and tourism industry; as well as the analysis of the respective economic processes and market structures and customer relationship management. The potential for e-tourism is considerable despite the limited impact of ICT in developing countries. The majority of developing countries are mainly concerned with setting up informative e-tourism websites to market their destinations.

This research paper, introduce og e-tourism and the statement of the importance of tourism electronic and its impact on the tourism sector.

Key words: New Technologies, E- tourism, internet

مقدمة:

أصبحت التجارة الالكترونية ومنذ أكثر من أربع عقود توظف في العديد من المجالات الحيوية والإستراتيجية للبلدان، توظيف جاء كنتيجة "حتمية" لتطورات تقنية عرفها مجال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال والرقمنة وظهور الويب 2.0. لم تعد التكنولوجيا الرقمية الحديثة في دائرة الجدل الفلسفي أو الانثروبولوجي من حيث وجودها أو طرق استعمالها بل أصبحت هي الواقع وهي المحرك الأساسي للمجتمعات ما بعد الصناعية لتصبح كمرجع حضاري لا يمكن تجاوزه أو تحاشيه. فتم الانتقال، ومنذ عدة سنوات، من الترويج الكلاسيكي للسلع والخدمات إلى الترويج الالكتروني، هذا الانتقال كان في بادئ الأمر بمثابة خطوة "جريئة" مجهولة العواقب ليتضح بعدها أن الترويج الالكتروني هو فرصة لاقتصادات الدول واختصار للزمان والمكان.

القطاع السياحي كغيره من القطاعات الإستراتيجية استفاد وبصفة تدريجية من الترويج الالكتروني من خلال عرض الخدمات السياحية للمؤسسات والدول، حيث فرض التطور التكنولوجي في تقنية المعلومات والاتصال، صورا حديثة للترويج للخدمات السياحية، فتعددت الدراسات حول هذا الموضوع سواء من الناحية الاقتصادية أو القانونية بهدف معرفة أهميتها وأثرها على الممارسات السياحية. فصارت السياحة الالكترونية بالنسبة للمجال السياحي مطلبا تنمويا يساهم في التجارة الخارجية وفي تنشيط العمل السياحي من خلال تسهيل الخدمات السياحية المتعلقة باختيار الوجهات السياحية المناسبة، نوع وسائل النقل، مختلف المعلومات حول المواقع السياحية... انطلاقا من توفير المتطلبات الضرورية من البنى التكنولوجية التحتية وكل التنظيمات والتشريعات المتعلقة بتطبيقاتها، حيث صارت تشكل السياحة الالكترونية ما يقارب 75% من حجم التجارة الالكترونية، إذ تشكل القسم الأكبر من حجم هذه الأخيرة، ليتخطى هذا القطاع 100 مليار دولار في سنة 2010 (العطار، 2010، صفحة 26)، لدى يتوقع المتخصصون في هذا المجال تزايد حجم السياحة الالكترونية وسيكون له وقع على الاقتصاد العالمي.

ومن تم سنتناول من خلال هذه الورقة البحثية، مفهوم السياحة الالكترونية، أساليبها وأهم متطلبات تطبيقها بالنظر إلى سرعة التغيرات في المجال السياحي على المستوى الدولي والمحلي، بالإشارة إلى واقع السياحة الالكترونية في الجزائر.

1. السياحة وشبكة الانترنت من (E-tourisme) إلى (M-tourisme)

شكل 1

الممارسات السياحية عبر شبكة الانترنت



إن الشبكة الإلكترونية العالمية من أقوى الوسائط الاتصالية التي يمكن استخدامها في الاتصال والإعلام السياحي للوصول إلى جماهير كبيرة، خاصة مع التطور المتسارع الذي تعرفه الشبكة ونشرها للبيانات بأشكال متنوعة (صور متحركة وصوت ونصوص). (الحري، 2011، صفحة 85) وتتجسد أهمية الانترنت كوسيلة من وسائل الإعلام في سرعة الوصول إلى الأسواق السياحية العالمية في مدة أقصر حيث يتم اختصار الجهد والوقت والمال وخلق علاقة تفاعلية مع المستهلك السياحي التي يستمد منه مختلف البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن شركات الطيران، حجز الفنادق، البرامج السياحية، أو أهم المناطق السياحية... الخ، ويتم عرض هذه الخدمات من خلال الوسائل التي تفيد في مجال التسويق والإعلام السياحي، مثل تصفح مختلف الجرائد والمجلات الالكترونية كمجلة « le tour mag (مجلة إلكترونية متخصصة في السياحة منذ سنة 1998 www.Tourmag.com). وجريدة « le Quotidien du tourisme.com » (جريدة إلكترونية متخصصة في المجال السياحي <http://www.quotidiendutourisme.com/c/production>). وجريدة « l'écho touristique.com » (جريدة متخصصة في المجال السياحي www.lechotouristique.com)).

كما تساهم شبكات التواصل الاجتماعي بالتعريف بالعديد من المناطق السياحية، عاداتها وتقاليدها وتعد المنتديات « Forums » والمدونات « Blogs » كذلك من أهم الأساليب الاتصالية للتعريف بالمقومات السياحية المحلية، بتجسيد معلومات مدعمة بصور أو فيديوهات في شكل روبرتاجات أو أفلام وثائقية يتم عرضها في المدونات أو شبكة التواصل الاجتماعي مثل القنوات التي على اليوتيوب « youtube » التي ساهمت في جذب جمهور واسع وإقناعه باختيار الوجهات السياحية.

مثل ريبورتاج « n'allez en Algérie » الذي تم إنتاجه من طرف المخرج الفرنسي Benjamin Martinie المدعو « Tolt » نسبة لاسم مدونته الالكترونية، حيث حاول من خلال هذا الروبورتاج تغيير الصورة النمطية السلبية عن السياحة في الجزائر. (الروبورتاج على الموقع الإلكتروني التالي: <https://www.youtube.com/watch?v=rQCgFuRJfwI>).

وتتعدد الممارسات الاتصالية على شبكة الانترنت وفقا للهدف مثل: البريد الإلكتروني، قوائم البريد وواجهات العرض الالكترونية مثل صفحة "تحواس" (الواجهة الالكترونية التي تعرف بأهم المقومات السياحية في الجزائر <http://www.tahwas.com/>) ومجموعات المناقشة والمجموعات الإخبارية وعقد المؤتمرات السياحية عن بعد... الخ.

بالتالي تعتبر الانترنت وسيلة تسويقية في المجال السياحي يتم الاعتماد عليها في الترويج للمنتج السياحي على أوسع نطاق، فإن اقتران قطاع السياحة بالتكنولوجيات الحديثة أدى إلى ظهور نمط جديد من السياحة – السياحة الالكترونية- (e-tourisme) التي تتمثل في الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض الترويج للخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية والذي تتلاقى فيها عروض الخدمات السياحية مع متطلبات السياح الراغبين في اختيار وقبول المنتج السياحي من خلال مختلف المضامين الالكترونية.

1.1. مفهوم السياحة الالكترونية:

يعد مفهوم السياحة الالكترونية من المفاهيم الحديثة في المجال السياحي، فهي ترتبط بمفهوم التجارة الالكترونية، فحسب المنظمة الدولية للسياحة الالكترونية تتمثل في مختلف الطرق والتطبيقات التي تقدمها التكنولوجيات الحديثة بهدف الترويج للخدمات السياحية والفندقية من خلال الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالارتكاز على أساليب التجارة الالكترونية، وهناك من يعرف السياحة الإلكترونية على أنها نمط سياحي يتم من خلال تنفيذ بعض المعاملات التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية وزبون (سائح) عن طريق استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (كافي، 2017، صفحة 222).

ويتعدى المفهوم إلى أبعد من ذلك لكي تشمل السياحة عبر الجوال أو الموبال (m-tourisme) أي عن طريق استخدام الأجهزة الالكترونية كالهواتف والمفكرات الإلكترونية (بختي، 2010، صفحة 276)، كما يمكن اعتبارها نمط سياحي يقوم بتنفيذ بعض معاملاته بين المؤسسات السياحية فيما بينها (B2B) أو بين المؤسسة والمستهلك (B2C)، أو بين المستهلكين أنفسهم (C2C) وذلك بتوفر

تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تتضمن عروض الخدمات السياحية من خلال الانترنت (باسل، 2008، صفحة 18). وقد ظهر أول موقع سياحي سنة 1990 باسم: degriktour.com (بختي، 2010، صفحة 276).

ومن عوامل انتشار السياحة الالكترونية كذلك، هي ارتكازها بصفة أساسية على شبكة متطورة من تكنولوجيا الاتصال، لأن من خلال الاعتماد على الانترنت والتي تقدم خدمات بأسعار تنافسية، أصبح بإمكان ممارسة السياحة في فترة التخفيضات مما نشط الممارسة السياحية والسفر (Balaise, 2004, p. 16).

بالتالي تبين أن السياحة الالكترونية هي خطوة جديدة سجلها القطاع السياحي بهدف تسويق المنتجات والخدمات السياحية المختلفة وتوفير كل المعلومات حول البنيات التحتية والفوقية لقطاع السياحة وتسهيل السفر وكل أنواع الممارسة السياحية.

2. مراحل وتطبيقات السياحة الالكترونية:

1.2. المراحل المتبعة لاستخدام أساليب السياحة الالكترونية :

إن عملية التحول إلى استخدام النظم والأساليب الالكترونية في السياحة هي أحد التحديات الإدارية التي تواجه المؤسسة السياحية حالياً، والتي يمكن تطبيقها انطلاقاً من استراتيجيات مبنية على أسس تتوافق مع سياسة المؤسسة وإمكانياتها من جهة وما بين ثقافة ووعي المستهلك أو السائح من جهة أخرى، إن إشكالية التحول إلى استخدام أساليب السياحة الالكترونية يقتصر على توفير العديد من الأدوات للمؤسسات لاقتحام عالم التجارة الالكترونية، وذلك وفق المراحل التالية:

الاعتماد على البريد الالكتروني: تقوم المؤسسات السياحية بالحصول على البريد الالكتروني كوسيلة لاستخدامه في مراسلاتهم وفي مطبوعاتهم، من خلال التعامل مع المؤسسات الأخرى أو السياح.

إنشاء صفحات معلومات عن المؤسسة على الشبكة (pages d'accueil): إن التواجد الفعلي للمؤسسة يتطلب إنشاء صفحات بسيطة للمعلومات عن المؤسسة كمرحلة أولى على شبكة الانترنت (باسل، 2008، صفحة 23)، للتعريف باسم المؤسسة وأهم خدماتها.

موقع الشركة على شبكة الانترنت (Site web): تلجأ المؤسسات السياحية مثل الفنادق أو المتاحف إلى إنشاء موقع الكتروني للمؤسسة بهدف التعريف بخدماتها وتحقيق التفاعل مع عملائها، حيث يتم

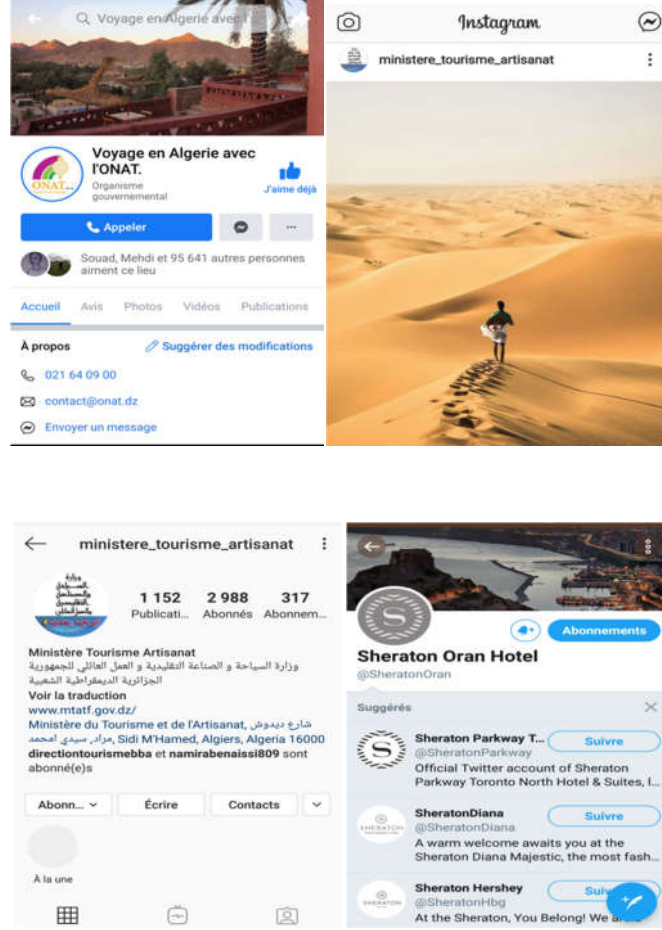
عرض المعلومات في شكل صور أو كتالوجات أو لوحات إخبارية للمؤسسة. (platon, 2001, p. 75) ، من خلال تحديد إستراتيجية للترويج السياحي، مثل ما تقوم به الفنادق للترويج لخدماتها الفندقية والأماكن السياحية من خلال تحقيق تفاعل ما بين المنظمة الفندقية والسائح والوسطاء ، وذلك من خلال نشر رسالة إعلانية جذابة لاستقطاب السائح الجديد أو ما يسمى بزبون الانترنت الذي يختلف عن العميل التقليدي. فتساهم المواقع الالكترونية للفنادق في بناء وتعزيز العلامة التجارية، التعريف بأصناف الخدمات، تقليل مستوى التكاليف التسويقية، وبناء علاقات فاعلة بين المنظمة والسائح الضيف(خضرة، 2018، صفحة 71).

الاستثمار في إقامة موقع للمؤسسة السياحية: تحتاج المؤسسات السياحية إلى تحديد حجم الاستثمارات المطلوبة لإنشاء موقع على شبكة الانترنت يعمل باستمرار، وتقاس هذه الاستثمارات حسب مجال عمل المؤسسة، أهدافها ومدخلها، لأن المستثمر يرغب دائما في تحقيق عائد سريع من الاستثمار كون أن المواقع السياحية ذات الطابع الإعلامي التي تعرف بالمؤسسة وأنظمتها أو الموارد السياحية والمعالم الأثرية مثلا، لا تحتاج إلى استثمارات كبيرة مقارنة بالمؤسسات التي تهدف إلى تنفيذ المعاملات الالكترونية الربحية يجوز لها المغامرة بمبالغ مالية ضخمة (رأفت، 1999، صفحة 12).

الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي للتسويق والترويج السياحي: مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي لجأت العديد من المؤسسات السياحية سواء الرسمية منها، العمومية أو الخاصة إلى إنشاء صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي مثل: الفيسبوك (Facebook)، أنستغرام (instagram)، تويتر (Twitter)، اليوتيوب (You Tube)... وذلك لمواكبة العصر ولجذب السياح مثل صفحات الوزارات والدواوين السياحية، الفنادق، المطاعم، مرافق التسلية، الجمعيات، المدارس المتخصصة، أو مجرد هواة للممارسة السياحية.

شكل 2

صفحات بعض الهيئات السياحية الرسمية على الانستغرام وتويتر



2.2. تطبيقات السياحة الالكترونية للسياحة والسفر:

ازدادت أهمية السياحة الإلكترونية مع زيادة الاهتمام بالتجارة الإلكترونية، من خلال استخدام تطبيقات التجارة للتسويق السياحي والخدمات الاتصالية التي تقدمها المواقع الالكترونية وهي كالتالي:

المنتديات (Blogs): تساهم المنتديات كموقع إلكتروني مخصص للمناقشة ما بين زوار الموقع وإبداء آرائهم حول خدمات المؤسسة، كما يستعمل من طرف هواة للسياحة للتعريف بالمناطق السياحية أو مشاركة مغامراتهم السياحية، الأمر الذي صار ينافس بشدة مختلف وسائل الإعلام التقليدية وكذا الهيئات المعنية بالتعريف بالقطاع السياحي.

القوائم البريدية الإلكترونية: هي طريقة يعتمد عليها وفق نظام إرسال نفس الرسائل الإلكترونية لعدد كبير من مستخدمي الانترنت (ichbiah, 2007, p. 190) يجمعهم تخصص أو مجال اهتمام واحد (السياحة، الثقافة، التراث...) وذلك للإطلاع على موضوع معين (عروض و تخفيضات...).

الرسائل الاخبارية Newsletter: هي نشرات إخبارية بسيطة ومختصرة، تضم مجموعة متنوعة من المقالات عن المنتوجات ونشاطات المؤسسات السياحية وهي تصدر بشكل منتظم ودوري وترسل عبر البريد الإلكتروني للمشتركين (Moinet, 2006, p. 359). تهدف الرسائل الإخبارية لتشجيع مستخدمي الانترنت للاتصال بالمؤسسة أو الاطلاع على الموقع الإلكتروني.

تقنية النشر المتزامن (RSS): تقنية النشر المتزامن هي صيغة متزامنة ابتكرتها شركة Netscape عام 1999 (OECD, 2006, p. 301). لتكون وسيلة فعالة لمتابعة كل تحديث في مضامين الويب (المواقع الإلكترونية والمدونات...)، وتعد خدمة RSS وسيلة سهلة تمكن القارئ من الحصول على ما يستجد من أخبار ومواضيع فور ورودها على مواقعه المفضلة على شبكة الانترنت بدلا من أن يفتح صفحات المواقع ذاتها للبحث فيها عن موضوعات جديدة (علم، صفحة 81).

الحجز الإلكتروني (reservation électronique): ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال شبكة الانترنت في المجالات المرتبطة بالسياحة الإلكترونية كخدمات الإقامة (غرف الفنادق...)، شركات النقل (تذاكر الطائرة، القطار، الميتر أو تأجير السيارات...)، والمطاعم السياحية... التي تم استخدامه في البداية من شركات الطيران، ثم انتقل إلى وكالات السفر. كما منحت شركات الطيران صلاحية الحجز الإلكتروني لشركات التوزيع العالمي المتخصصة، التي تتيح للعملاء خدمة الحجز عبر الانترنت. كما تتيح حجز غرف الفنادق وتأجير السيارات بالإضافة إلى تذاكر السفر والقطارات في بعض الدول.

شكل 3

بطاقة الحجز الإلكتروني



فعلى سبيل المثال: تتيح خدمة حجز وشراء التذاكر الالكترونية للنقل الجوي من خلال شبكة الانترنت حرية أكبر للسائح في تحديد خط السير الذي يريده، ومكان جلوسه ونوع الوجبات الغذائية التي يحصل عليها...، كما تتيح بعض شركات الطيران الكبرى إمكانية تعديل الحجز وتعديل خط السير على التذاكر الالكترونية أو حتى بيعها إلى آخرين خلال 24 ساعة فقط من تاريخ السفر (حامد، 2003، صفحة 157). هذه الخدمة تعرف تأخرا في المواقع الالكترونية الجزائرية وفي مراحلها الأولى، وذلك لغياب أساليب الحجز في الخطوط الجوية الجزائرية رغم توفر خدمة الدفع الالكترونية في الجزائر عن طريق بطاقة (carte visa)، والتي تسمح بحجز غرف فنادق وبعض التذاكر في الخارج.

الخريطة السياحية:

شكل 4

برامج الخريطة السياحية عبر الهاتف النقال



تعتبر الخرائط من أفضل طرق التحليل والاتصالات في الجغرافيا، يتم استخدامها لفهم المساحة والأراضي والمناظر الطبيعية. كما أنها تستخدم في العديد من العلوم ففي المجال السياحي، تساهم في التعريف بأهم المواقع السياحية والأثرية التي تهتم السائح عندما يقصد وجهة معينة، وخاصة عندما يريد تحديد برنامج لزياراته في البلد السياحي المستهدف وذلك تبعا لقرب الموقع السياحي أو بعده عن مكان الإقامة. تحتوي الخريطة السياحية على العديد من الأمور المختلفة التي تهتم السائح إلى جانب المواقع التي تهتمه بالدرجة الأولى (مروان، صفحة 3، <https://mawdoo3.com>) مثل مكان تواجد المواقع السياحية، وسائل النقل، المتاحف، دور السينما، المتاجر، الفنادق، حيث تساهم في سهيل كل أنواع السياحة والسفر.

3. متطلبات تطبيق السياحة الالكترونية في الجزائر:

تساهم السياحة الالكترونية في فرض نفسها في العديد من الدول كإستراتيجية فعالة تعتمد على التكنولوجيات الحديثة في تنمية التجارة من جهة وكذلك تنمية قطاع السياحة وتسهيل السفر، رغم هذا لا تزال الجزائر في مراحلها المبكرة لتطبيق هذه التقنية والإستراتيجية، لدى صار من الضروري التخطيط لتنمية هذا المجال وذلك انطلاقا من توفير الهياكل والأساليب التقنية والتكنولوجية من خلال وضع خطط وبرامج لتنمية التريبة الالكترونية السياحية في المجتمع و بين الهيئات السياحية من أجل تعزيز البنى التحتية للسياحة وترقية خدماتها، نشر الوعي بأهمية السياحة الالكترونية واستخداماتها، توفير كل الوسائل والتسهيلات وصياغة إطار تشريعي مناسب للسياحة الالكترونية، إنشاء المشاريع لتوسيع استخدام أكبر للانترنت، وفتح المجال للاستثمار السياحي وجلب رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية، كما يجب تفعيل العلاقات بين القطاع الخاص والهيئات الرسمية السياحية للترويج للمقومات والخدمات السياحية في الجزائر .

خاتمة:

أدى التقدم السريع لتقنية المعلومات وانتشار استخدام الانترنت في العالم، إلى تغيير الأنماط التقليدية للسياحة إلى أنماط إلكترونية ، حيث تعبر السياحة الالكترونية عن مرحلة تمر بها السياحة بالاعتماد على التطور التكنولوجي القائم على ثورة المعلومات باستخدام الانترنت للترويج لمختلف المنتجات والخدمات السياحية، مما سهل العمل السياحي والسفر وساهم في نشر وعي سياحي لدى الشعوب، لكن قطاع السياحة في الجزائر وبالأخص السياحة الالكترونية لا زال يحتاج إلى التفاتة من طرف الهيئات الرسمية والاهتمام بكل ما يساهم في تنمية هذا القطاع باعتباره بديلا مهما عن البترول ومساهمته الكبيرة في تنمية الاقتصاد الوطني، وإن مستقبل السياحة الالكترونية في الجزائر اعتمادا على مختلف المواقع والتطبيقات سيكون له أثر ايجابي من خلال التعريف بالمقومات السياحية التي تزخر بها، وتشجيع السياحة الداخلية، كما يجب على المنظمات السياحية الأخذ بعين الاعتبار عناصر الترويج الالكتروني، كأحد العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك السياح. وبالتالي إن قضية تحديث قطاع السياحة صار ضرورة ملحة في هذه المرحلة لتنمية الاقتصاد والتجارة بالدرجة الأولى وجعل الجزائر وجهة سياحية بامتياز.

المصادر والمراجع:

المؤلفات/ الكتب

1. الحربي هباس بن رجاء، سعود السيف السهلي، 2015، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان.
2. العطار عزة، 2010، التجارة الالكترونية بين البناء والتطبيق، ط2، الأكاديمية العربية والنقل البري، منشأة المعارف الإسكندرية.
3. باسل مروان، 2008، القطاع السياحي في ظل العولمة، دار الهناء للنشر، لبنان.
4. خضرة جلال بدر وآخرون، 2018، السياحة الالكترونية، ألفا للوثائق، الجزائر.
5. رأفت رضوان، 1999، عالم التجارة الالكترونية، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة.
6. علم الدين محمود، مقدمة في الصحافة الالكترونية، الحرية للطباعة والنشر، القاهرة.
7. كافي مصطفى يوسف، 2017، السياحة الدولية في ظل تطور تقنية المعلومات والاتصالات وعولمة السياحة، ألفا للوثائق، الجزائر.
8. هند محمد حامد، 2003، التجارة الالكترونية في المجال السياحي، القاهرة، مصر.

الرسائل الجامعية والأطروحات

9. سلاي بوبكر، آفاق السياحة الإلكترونية على ضوء تجربة تونس والأردن، ماجستير، العلوم الاقتصادية، اقتصاد التنمية، جامعة باتنة، 2013-2014. الجزائر.

المجلات

10. بختي ابراهيم ود. شعوبي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، 07/2010-2009.

المواقع الالكترونية

11. مروان محمد، 05/07/2010، أهمية الخرائط السياحية، <https://mawdoo3.com>, 03/02/2021.
12. Cyril Balaise, Le commerce électronique entre professionnel (internet), Paris, faculté de droit, 2004.
13. Daniel Ichbiah, 2007, Les mots de l'informatique, campus presse, France..
14. Frédéric Ploton, 2001, Entreprise et information animer son site web, Dunod, France.
15. François Moinet, 2006, Le tourisme rural, édition France agricole, France, 4ème Ed.
16. OECD (Organisation de coopération et de développement économique), 2006 Perspectives des technologies de l'information, édition OECD.