

دور الاعلام الرقمي في التنمية السياحية
The role of digital media in tourism
development

إعداد

د. خالد ممدوح العزّي
استاذ محاضر في كلية الاعلام والاتصال الفرع
الدول في الجامعة اللبنانية
Drizzi2007@gmail.com



ملخص البحث:

ليتم تعزيز النشاط السياحي لابد من استخدام وسائل تكنولوجيا جديدة يتبعها الجمهور، وهذه الوسائل هي الاعلام الرقمي. لذلك، فإنّ التحول الرقمي في قطاع السياحة يضع السياحة وجميع مراحلها في طليعة القطاعات التي تتطور بسرعة هائلة بالتوازي مع التغيير التكنولوجي المستمر وثورة المعلومات التي نشهدها خلال القرن الحادي والعشرين، وأنه يجب الآن ان يندمج قطاع السياحة الحالي في تكنولوجيا المعلومات الرقمية إذ أريد الاستمرار في المنافسة وضمان هيمنته على القطاعات التي تزيد من رؤوس أموال الاقتصاد وإنعاش حركة السوق التجاري كأول البدائل التي من شأنها أن تضمن الاستدامة والاستقرار.

لقد قلبت التكنولوجيا الآن مفاهيم المنتج السياحي، فلم تعد الطرق التقليدية لتسويق المنتج السياحي بل إن آراء جمهور السّياح ممن اشترىوا هذا المنتج سواء كان ذلك غرفة فندقية أو رحلة نقل سياحي أو وجبة في مطعم ما أو زيارة مدينة ألعاب ترفيهية، هم فقط من يقررون ما إذا كان هذا المنتج فيه خصائص الجودة أم لا! حيث أكد عدد من الخبراء السياحيين على أهمية التحول الرقمي في مجال السياحة، بعدما قضى على الأساليب التقليدية المتبعة في تنظيم عملية السياحة وتنشيطها. إلا أنه تواجه السياحة عدداً من التحدّيات الاجتماعية والبيئية، في فاعلية الإدارة لتطبيق استراتيجيات التحول الرقمي والتي لها الدور الرئيس في تلبية متطلّبات المسافر العصري وزيادة القدرة التنافسية. وفي تحفيز زيادة المشاريع ونمو المؤسسات الصغرى والمشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم إلى جانب الشركات الناشئة.

كلمات مفتاحية: السياحة الإلكترونية، التحول الرقمي السياحي، تطبيقات تكنولوجيا، الاقتصاد السياحي، السياحة الرقمية، المنصات السياحية.

Abstract

In order for the tourism activity to be enhanced, it is necessary to use new technological means followed by the public, and these means are digital media.

Therefore, the digital transformation in the tourism sector places tourism and all its stages at the forefront of sectors that are developing at a tremendous speed in parallel with the continuous technological change and the information revolution that we are witnessing during the twenty-first century. And that the current tourism sector must now integrate into digital information technology, as it wants to continue to compete and ensure its dominance over sectors that increase the capital of the economy and revive the movement of the commercial market as the first alternatives that would ensure sustainability and stability.

Technology has now overturned the concepts of the tourism product, so it is no longer the traditional methods of marketing the tourism product, but rather the opinions of the tourists who bought this product, whether it is a hotel room, a tourist transport trip, a meal in a restaurant, or a visit to an amusement park, they are the only ones who decide if Whether this product has quality characteristics or not!

Where a number of tourism experts stressed the importance of digital transformation in the field of tourism, after eliminating the traditional methods used in organizing and revitalizing the tourism process. However, tourism faces a number of social and environmental challenges, in the management effectiveness in implementing the digital transformation strategy, which has a major role in meeting



the requirements of the modern traveler and increasing competitiveness. and in stimulating entrepreneurship and the growth of micro- enterprises and small and medium-sized enterprises as well as start-ups.

Keywords: E-tourism, tourism digital transformation, technological applications, tourism economy, digital tourism, tourism platforms.

مقدمة

يعتبر النشاط السياحي نشاطًا خدميًا يعتمد بكثافة على العنصر البشري عكس القطاعات الأخرى التي عرفت تطورًا تكنولوجيًا بحيث أصبحت تعتمد على المكننة في إنتاجها ويؤدي العنصر البشري في النشاط السياحي دور الركيزة الأساسية التي يعتمد عليها القطاع في تحقيق أهدافه وتختلف الخدمات السياحية من حيث الأهمية بالنسبة للمتصل على الخدمة فمنها خدمات رئيسية وأساسية وخدمات ثانوية أو جانبية الخدمات الرئيسية هي السبب الرئيسي الذي يجذب السائح فيما تعتبر الخدمات الثانوية ضرورية ومكملة للخدمات الرئيسية حيث يطلع عليها الخدمات المساعدة وأهم الخدمات المساعدة للخدمات السياحية. فلا يمكن أن تنجح السياحة الخارجية بدون نجاح السياحة الداخلية لأن السياحة

الداخلية تبدأ بمواطني البلد نفسه ويؤدي هذا الانتقال إلى احترام السواح الأجانب وعدم تعقيد الأمور عليهم لأن مواطن البلد نفسه سوف يتمتع بالخدمات التي يقدمها بلده ويجربها ولا تكون حكرًا على الأجانب وتؤدي إلى توزيع الدخل بين مواطني البلد نفسه وعدم تركيزه في منطقة واحدة. والقضاء على البطالة وتحسين وتطوير البنية التحتية للبلد نفسه.

لا شك أن ظهور وسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة أحدثت طفرة في المجتمع ونتجت عنها سلوكيات مختلفة، سواء كانت إيجابية أو سلبية، فبعض الناس ترى أن تأثير التكنولوجيا على المجتمع يرجع إلى كيفية استخدامها ويرى البعض الآخر أنه على الرغم من إيجابيات وسائل الاتصال الحديثة فإن سلبياتها طغت على إيجابياتها.

أما بالنسبة لأهم المشاكل التي حلتها التكنولوجيا للبشرية فهي ميكانيكية طرق أداء الأعمال بحيث تقوم الحواسب الآلية الآن بالاحتفاظ بالخبرات المكتسبة وتنفيذ جزء كبير من المهام التي لا يستلزم تنفيذها استخدام العقل البشري كما أن ذلك ساعد على التقليل من النسبة الطبيعية للخطأ البشري وأخيرًا هي القدرة على

الاحتفاظ بالبيانات وسهولة استرجاعها واستعراضها وتحليلها بطرق لا تيسر لعدد كبير من البشر، وتسهيل التواصل والاتصال وبناء المجتمعات الافتراضية، وهذه العملية التطورية ستعكس ايجابيا على النشاط السياحي وتأثيره في المجتمعات الداخلية والخارجية للدول من خلال التحول الرقمي في الاستخدامات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية .

مشكلة البحث

تُعَدُّ السياحة أحد القطاعات الاقتصادية الأكثر قدرةً على دفع عجلة التنمية الشاملة، والمحرك الرئيس لتوفير فرص العمل، والحدّ من الفقر، ويجب أن نفهم بشكل أفضل التأثيرات الاقتصادية والمجتمعية والبيئية المتزايدة للتقنية والابتكار في السياحة. وبطل تطور المجال السياحي التكنولوجي المتمثل بالإعلام الرقمي ليشكل حاجة ضرورية في طرح مشكلة ودور الاعلام الرقمي في السياحة .

أهداف البحث

أبراز العوامل والقضايا المؤدية إلى الاهتمام بالتحول الرقمي عند كل الفرقاء في هذا القطاع لاسيما مؤسسات ومكاتب القطاع السياحي وملامسة المشاكل والمعوقات والعمل على كيفية معالجتها. كما يهدف البحث إلى إظهار عملية التطور في القطاع السياحي من خلال ربطه بالوسائل التكنولوجية الحديثة مبينا تضاعف وتطور المجال السياحي العالمي، واستخداماته العملية والعلمية ما يعطي مساحة كبيرة للتواصل مع السائحين، ويسهل عملية الوصول للمعلومات، وذلك بعدما بات تنظيم عملية السياحة حول العالم، يعتمد بشكل كامل على التكنولوجيا والسرعة و التنفيذ الآني دون توقف أو انتظار. التواصل والاتصال مع العالم الخارجي واستخدام التحول الرقمي بالتعرف على السبل الآيلة لنجاح الخطط والمشروعات العلمية والعملية والتدريبية.

أهمية البحث

تكمن أهمية التقدم التكنولوجي والتحول الرقمي في صناعة السياحة لما لذلك من تأثير كبير على كفاءة الإدارة والاستدامة، ولأن التكنولوجيا تمثل منصة تجمع جميع الأشخاص حول العالم. حيث يعتبر قطاع السياحة الشاهد الدائم على هذه التغيرات الاقتصادية في دول العالم وعاملاً رئيسياً فيها من خلال تطبيق التغير التكنولوجي السريع والذي وفرته له تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ورسخت فيه أنظمة التعامل الرقمي بين جميع الفئات المجتمعية، فضلاً عن بلورتها في أدوات تقنية للإدارة واللوجستيات والتشغيل والتوزيع وتسويق الخدمات السياحية التي تزامنت في هذه العصر في إيجاد سائح رقمي يستخدم التقنية والأساليب الرقمية الحديثة في مُجمل رحلته السياحية من بدايتها وحتى نهايتها مروراً بكافة الخطوات والوجهات التي يقصدها. عبر تتبع الأساليب التي تؤدي إلى الاستخدام الأمثل بالوسائل والقدرات المتاحة.

تساؤلات البحث

- 1 صناعة السياحة تلعب دوراً حيوياً في نمو غالبية البلدان النامية، حيث يمكنها خلق ملايين الوظائف وتشجيع زيادة الأعمال والابتكار.
- 2 التقنيات الرقمية تُمكن شركات السياحة الصغيرة في بلدان المقاصد السياحية الناشئة من الوصول مباشرةً ولأول مرة إلى السوق العالمية للسفر السياحي، مما يوسع آفاق عملها بصورة هائلة.

منهج البحث

ينتهي هذا البحث على المنهج الوصفي الذي يعتبر طريقة لدراسة الظواهر أو المشكلات العلمية من خلال القيام بالوصف بطريقة علمية، ومن ثم الوصول إلى تفسيرات منطقية لها دلائل وبراهين تشير إلى أهمية التحول الرقمي في النشاط السياحي من حيث القدرة على وضع أطر محددة للمشكلة، ويتم استخدامها نتائج البحث.

المبحث الأول : النشاط السياحي والإعلام

تعرف السياحة على أنها ظاهرة تركز على إدارة الماضي والتراث والأصالة لإرضاء دوافع السياح من خلال إثارة مشاعر الحنين إلى الماضي، وهدفها الأساسي هو تحفيز المنافع النقدية لصيانة التراث كالمتاحف والمنازل التاريخية والمهرجانات وغيرها (عبد الرزاق عبادي محمد ، زهواني، ٢٠١٩، ص ١٤٨-١٤٩)، كما تهدف السياحة الثقافية إلى زيادة المعرفة لدى الشخص من خلال تشجيع حاجاته الثقافية للتعرف على المناطق والدول غير المعروفة له، وهي مرتبطة بالتعرف على التاريخ والمواقع الأثرية والشعوب وعاداتهم .

ومن بين التعريفات التي تم وضعها في هذا السياق هناك تعريف ماكنتوش الذي يرى أنها تعبر عن مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح والدول والمجتمعات المضيفة وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين (الطائي حميد ، ٢٠٠١، ص ٢٠). وتعرف أيضا على أنها صناعة تتضمن التنظيمات العامة التي تشترك في تطوير ونتاج وتسويق البضائع والخدمات لخدمة احتياجات ورفاهية السياح (إبراهيم وفاء زكي ، ٦، ص ١٨) .

أما ما يعبر اصطلاح التنمية السياحية عن مختلف البرامج والخطط التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة والمتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي، وهي عملية مركبة ومتشعبة تضم عدة عناصر متصلة ببعضها ومتداخلة بعضها مع البعض تقوم على محاولة علمية وتطبيقية للوصول إلى الاستغلال الأمثل لعناصر الإنتاج السياحي، وربط ذلك بعناصر البيئة وتنمية مصادر الثروة البشرية للقيام بدورها في برامج التنمية.

وتعني التطور والإضافات وتجميل المناطق أو المدن التي تصلح للتنمية السياحية من خلال تزويدها بالمرافق الأساسية العامة والمنشآت الايوائية والخدمات والترويجية بالإضافة إلى الأعمال الهندسية المرتبطة بتنسيق الموقع مع الحفاظ المستمر على البيئة وإنشاء المحميات الطبيعية البرية والبحرية وتوفير الرقابة المستمرة

للمقومات الطبيعية والسيادية، وأيضاً مراقبة المشروعات السيادية وتأثيرها على البيئة.

يُعتبر الإعلام السياحي شكلاً من أشكال الإعلام، حيث يقوم على التعريف بالمعالم السيادية والحضارية لدولة معينة، سواء كان ذلك أما جمهورها المحلي الداخلي أو المحلي الخارجي، أو الخارجي، بحيث يتم تناول المنتجات السيادية، باستخدام الطرق الجذابة والمشوقة.

وبالتالي لا بُدّ من التركيز على أن تكون العلاقة ما بين الجمهور والإعلام السياحي، علاقة تكاملية، بحيث يعتمد كل منها على الآخر، فيساهم في نجاح وتعظيم النتائج الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، كما يكون ذلك مرتبطاً بمعدل الجذب السياحي.

وتُصنف 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 تُعدّ شبكات الانترنت اهم وسائل الربط بكل التقنيات الجديدة، و مع انتشار وسائل الإعلام الجديد وشيوع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي التي غدت هوية العصر، فان أفراد المجتمع في كل مكان اتجهت للمشاركة الفاعلة والانخراط فيها بشكل غير مسبوق، فأصبح من الضرورة تسليط الضوء على تعزيز ثقافة السلام والتعايش الاجتماعي وغرس ثقافة قبول الآخر، ومن هنا فان المقال يبحث في دور هذه الشبكات في نشر هذه الثقافة، وفي الترويج لهذا النمط الثقافي، وهل تشكل هذه المنصات الحديثة عاملاً قوياً لتعزيز هذه الثقافة الإلكترونية؟ لذا اتجهت الوكالات السياحية للاستعانة بعنصر الاعلام، الذي تقع على عاتقه مسؤولية الترويج للمنتج السياحي، ومخاطبة الجماهير عبر مختلف وسائله وأشكاله الرقمية الجديدة، التي تُعدّ الانترنت أكثرها استخداما في مجال تسويق وتنشيط القطاع السياحي باعتبارها الأكثر رواجاً واستهلاكاً لدى أفراد المجتمعات، مما جعلها مسؤولة عن نقل و تقديم عناصر الجذب المميزة لكل مقصد سياحي

دون الآخر (هدير عبد القادر ، ٢٠١٤) ، في إطار إبراز الثقافة المحلية لكل بلد، والمحافضة عليها. فرغم توفر الجزائر على مقومات سياحية طبيعية، تاريخية، حضارية، إلا أن وكالاتها السياحية لازالت تعاني من نقص في جودة الخدمات الإعلامية، التي لم ترتق بعد إلى مستوى تطلعات السائح الأجنبي على وجه الخصوص، الأمر الذي كشف عن ضعف تكوين الموارد البشرية المتخصصة في مجال الإعلام السياحي الرقمي، وضعف الاستراتيجيات الإعلامية والاتصالية المتبعة من طرف هذه المؤسسات، الأمر الذي ولد نفورًا لدى السياح من جهة، وركود السياحة الخارجية من جهة أخرى، حيث تهدف هذه الورقة البحثية إلى اعتماد المنهج التحليلي النقدي، إلى معالجة مسألة تفعيل الإعلام السياحي الرقمي، وأهميته كحل استراتيجي لنشر ثقافة السياحة الخارجية.

تعريف الإعلام السياحي:

يعرف الإعلام السياحي بأنه مخاطبة الجمهور داخل البلاد و خارجها و مخاطبة الموضوعية و العقلية باستخدام عوامل الجذب و التشويق في تقديم المنتج السياحي بقصد إقناع الجمهور واثارة اهتماماته بأهمية السياحة و فوائدها للفرد و للدولة، وتشجيعه على التعرف على مقومات السياحة، وذلك بهدف نشر الوعي السياحي بينهم، وحسن معاملة السائحين، ومعاونتهم فيما يحتاجونه.

وفي هذا التعريف توضيح للهدف من الإعلام السياحي وهو العمل على مخاطبة جمهور السائحين وتشجيعهم على الزيارة، وجذبهم وتشويقهم للمنتج السياحي المتوافر والمتنوع، وتشجيع قدومهم للبلاد و تكرار مرات الزيارة، بطريقة مشوقة، والاهتمام لإقناع السياح المرتقبين بسياسات الشركات والجهات السياحية واتجاهاتهم (آل دغيم خالد عبد الرحمان ، ٢٠١٤، ص٥٩).

و أما الإعلام السياحي فيُعدّ احد أشكال الإعلام إذ يعرف على أنه كافة أوجه النشاط الاتصالي المخطط والمستمر الذي يمارسه إعلاميون ومتخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق و

الأخبار والمعلومات الصحيحة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون تحريف عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من جهة ومن أجل اجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيداً عن موطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من جهة أخرى (الحجاب محمد منير، ٢٠٠٣، ص ٦٣).

ويعرّفه بسام عبد الرحمان المشاقبة بأنه كافة الجهود المبذولة من طرف مختلف وسائل الإعلام والاتصال السمعية البصرية والشخصية لتوضيح الصورة السياحية للبلد المقصود، وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين، وجذب انتباههم وتحفيزهم لزيارة البلد وشراء المنتج السياحي (طيوب محمود وآخرون، ٢٠٠٨، ص ٥).

الإعلام الرقمي والسياحة:

إن ما أحدثه الإعلام الرقمي من نقلة نوعية في حياة الشعوب بجانب التطور الهائل الذي تشهده تقنيات الاتصال ووسائله، لا سيما شبكات التواصل الاجتماعي، التي تعتمد على استغلال كافة الوسائل المتاحة، وما يرتبط بها من إلكترونيات وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت متوفرة في العديد من القطاعات بما في ذلك قطاع السياحة. وعلى اعتبار أن العلاقات العامة هي جزء من أي مؤسسة، وتتسابق المؤسسات في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يزيد المنافسة شدة بين شركات السياحة لتقديم أفضل العروض للأفراد حول المواقع السياحية في العالم. ونظراً لقلّة الدراسات التي تناولت تأثير شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها أحد وسائل الإعلام الرقمي الحديثة- في الترويج للسياحة فقد أدّى ذلك إلى ضرورة إجراء هذه الدراسة للوصول إلى نتائج حول مدى انتشار شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة.

مصادر الإعلام السياحي:

- يركّز الإعلام السياحي على زيادة مدة الإقامة من قبل الجمهور المتلقي، بحيث يساهم ذلك في إبراز المميزات والخصائص التي تتمتع بها الدولة، بالإضافة إلى التركيز على الخدمات الفندقية، والتي بدورها تجعل المتلقي يعود مرة أخرى إلى الدولة واستخدام الفندق نفسه.
- يهتم الإعلام السياحي في حثّ الجمهور وتحفيزه على معاودة العودة إلى الدولة، مع أهمية التركيز على توفير الفرص والقرارات السليمة.
- يساهم الإعلام السياحي في ارتفاع نسب الإنفاق اليومي للجمهور السائح، بحيث يكون ذلك من خلال عرض المنتجات المحلية بالإضافة إلى الخدمات السياحي المقدمة.
- يلعب الإعلام السياحي دورًا في أهمية ظهور الأسواق الجديدة، بالإضافة إلى إقامة معارض دورية، بحيث تساهم في اكتساب الجمهور المرتقب والعملاء الجدد.
- لا بُدّ من التركيز على ضرورة مقاومة التلوث البيئي، مع أهمية المحافظة البيئية، على اعتبار أنّها من عوامل الجذب السياحي بشكل دائم ومستمر.
- يساهم الإعلام السياحي في زيادة استخدام المقومات السياحية، ولكن ليس ككل فقط التي تكون متاحة.
- يقوم الإعلام السياحي على مراقبة كافة الاتجاهات التي تكون متوفرة في السياحة العالمية، بالإضافة إلى القدرة على مواكبتها، كما لا بد من مسايرة الإعلام لها والتنافس معها.
- يساهم الإعلام السياحي في تقديم المعارف لدى المواطنين والتي تكون متعلقة بالانتعاش الاقتصادي ومستوى الدخل السياحي في الدولة.
- يساهم الإعلام السياحي في التنوع والتوسع في المنتجات السياحية ويهتم الإعلام السياحي بتشجيع الأفراد المحليين على

القيام بالسياحة الداخلية.

■ يساهم الإعلام السياحي في نشر الوعي السياحي مع أهمية التركيز على وظيفة التثقيف السياحي، بالإضافة إلى ترشيد وغرس القيم الإيجابية والمحبة في السياحة في الدولة.

المبحث الثاني: الأهمية الثقافية للسياحة

تحرص الدول السياحية على زيادة التأثير الإيجابي للسياحة والتي تؤدي إلى تطور المجتمع ورقية فقد يؤدي التطور الاقتصادي والتقدم التكنولوجي واحتكاك السكان بمجموع السائحين ذوي اللغات والعادات والتقاليد والثقافات وحتى الديانات المختلفة إلى تغير الأذواق وظهور معالم اجتماعية أخرى والسياحة تُعدّ أهم أسباب التطور الاجتماعي في الدول المستقبلية للسياح إذ تتاح لهم التعرف على الأفكار والاهتمامات والثقافات الأجنبية مما يساهم باكتساب الخبرات والقيم السليمة التي يمكن تكييفها مع القيم والعادات والتقاليد الأصلية للسكان وبالتالي الانفتاح الإيجابي على العالم الخارجي. ويُعدّ التبادل الثقافي أحد أهم التأثيرات الإيجابية للسياحة حيث يعمل على تنمية التفاهم بين الشعوب وتبادل الأفكار والعادات والتقاليد، وتعمل السياحة على كسب الاحترام والتعاون المتبادل..

-الأهمية السياسية للسياحة:

لقد امتدت آثار السياحة إلى نواحي عدّة، فلا يمكن إغفال المجال السياسي حيث تعمل الحكومات والدول جاهدة على الحد والتقليل من التدافع والتصادم الداخلي قاصدة الاستقرار الأمني وما ينتج عنه من استقرار سياسي برغم العادات والتقاليد المختلفة، ومن هنا يبرز دور السياحة في التقريب بين الشعوب وإزالة المتناقضات وجعل التفاهم وسيلة التعامل والتجاوب بين أفراد الدولة الواحدة.

الأهمية الأمنية للسياحة:

الذي يُعرّف على أنه مجموعات من الإجراءات والتشريعات التي تشكل وتتوفر لناحية ضبط عملية الأمن السياحي، سواء من ناحية مخالفة قوانين وأنظمة السياحة أو عدم الامتثال لأخلاقيات المهن السياحية، كما هناك إجراءات تتخذ من قبل الأجهزة الأمنية عامة والشرطة السياحية فيما يتعلق بأمن السائح من جميع الجوانب، سواء من ناحية مرافقة الأفواج السياحية وتمكين السائح من الحركة والعبور والتجوال دون أن يكون هناك عوائق ومشاكل، فبينما يمكن أن يتفهم السائح إمكانية وقوع كارثة طبيعية في وجهة سياحية معينة، مثل حدوث زلزال أو بركان، أو مدّ بحري، أو أمطار شديدة، أو عواصف وأعاصير باعتبارها ليست من صنع البشر، وإن احتمال حدوثها يمكن التنبؤ به، ومنه يمكن تجنب القيام بالسياحة وقت الحدوث، وبعد زوال تلك الكارثة الطبيعية وآثارها يستطيع السائح التوجه إلى الوجهة السياحية، وهو على قدر كبير من الاطمئنان واليقين، ولكن المشكلة تكون ان كانت هناك اختلالات أمنية من صنع البشر، وعدم الاستقرار السياسي والإرهاب والجرائم الجنائية، والمعاملة السيئة للسائح ونقص الرقابة الأمنية، فكلها تجعل السائح يلغي فكرة التوجه لهذا المكان الذي تحدث فيه الاختلالات الأمنية (مصطفى يوسف كافي، ٢٠١٧، ص، ١٠٥).

وتؤثر المشاكل الأمنية والعنف السياسي والحروب والانقلابات والإرهاب والقلق والتهديدات الامنية بشكل كبير على السياحة، في السياحة صناعة حساسة للأزمات الدولية والإقليمية من حروب وأعمال عنف وإرهاب (مصطفى يوسف كافي، ٢٠١٧، ص، ١٠٥) ، مثلما هي حساسة لجهة الجريمة والفساد والأمراض الفتاكة وغيرها من عناصر الأمن الوطني، فمثلاً تُعدّ الحرب أمراً مأسوياً بالنسبة إلى السياحة، في النشاط العسكري يُمكن أن يُدمر البنية التحتية ويشل الاستثمار السياحي، فالحرب الأهلية الموجودة في العراق ولبنان وسوريا أدّت إلى إلحاق الضرر الكبير بصناعة السياحة وشلّت حركة الاستثمار الداخلي والخارجي التي كانت مزدهرة في هذه البلدان. ففي

حال حدوث انفلات أمني، سيتوقف المستثمرون عن سداد القروض التي حصلوا عليها من البنوك، وكذلك فوائدها بالإضافة إلى التوقف عن استعمال المنشآت السياحية أو القيام افتتحات جديدة، وهو ما يؤدي إلى بطء في مُعدلات الاستثمار (مدحت الشنواتي، ١٩٩٢، ص ٢٠١-٢١٠).

أهم خصائص السياحة :

- 1 تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة، لأنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة المختلفة المترابطة والمتسلسلة.
- 2 نطاق المنافسة التي يتحرك فيها القطاع السياحي يمتد إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة، لهذا فهو أيضا يتأثر بالتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية.
- 3 مقومات العرض السياحي تتميز بالندرة الشديدة والحساسية الشديدة للتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني الأخرى.
- 4 المساهمة في الإيرادات الوطنية وأحيانا تكون السياحة مورداً أساسياً في الدولة وزيادة الدخل الوطني .
- 5 تساهم السياحة بتوفير فرص العمل خصوصاً للعاطلين عن العمل .
- 6 تساعد على خلق وتوسيع الروابط الاجتماعية من خلال عمليتي الأخذ والعطاء الناتجة عن الاتصال مع الآخرين أثناء القيام بالعمليّة السياحية سواءاً كسائح أو كمستقبل للسواح .
- 7 تشجع السياحة على تحديد الهوية والتكامل القطاعي والخدماتي.
- 8 تعمل السياحة على إحياء التراث الحضاري وتنشيط التبادل الثقافي.
- 9 تمكن من تسريع عملية التعلم والمساعدة على النمو والتطور بالنسبة للفنون والحرف والمهن المرتبطة بالسياحة (الصناعات التقليدية).

المبحث الثالث: الإنترنت وخدمة السياحة

لقد ترك الانترنت أثراً كبيراً على المؤسسات العمومية المكلفة بالإشهار السياحي حيث عمل المؤسسات الرسمية ومكاتب تسويق المنتج السياحي يقوم أساساً على عملية الترويج والدعاية من أجل استهلاك منتج سياحي ما، في أسواق سياحية متباعدة أو متفرقة (أبو بكر محمود الهوش، ٢٠١٨، ص ١٢٦).

فأما الخدمات الإلكترونية السياحية المقدمة للسائح على موقع الشركات من خلال شبكة الإنترنت وهو الأمر الذي سيؤدي إلى زيادة عدد السياح والمستثمرين من جميع أنحاء العالم (محمد ابراهيم العراقي، ٢٠٠٩، ص ١٠٨-١٠٩-١١٠).

لأن الخدمات السياحية الإلكترونية المقدمة للسياح على موقع الشركات من خلال شبكة الإنترنت أضحت متوفرة بشكل كبير، وهو الأمر الذي سيؤدي إلى زيادة عدد السياح والمستثمرين من جميع أنحاء العالم، من هذه الخدمات نذكر:

- 1 خدمة الصور: حيث يمكن للمتصفح طلب الصور القديمة والحديثة إلكترونياً.
- 2 خدمة الكاميرا الحية: ويمكن من خلالها مشاهدة لقطات مباشرة من المكان.
- 3 خدمة الفيديو: وتتضمن عرضاً مباشراً لعالم السياحة والأعمال في دبي عبر الإنترنت.
- 4 خدمة الكتيبات الإلكترونية: وهي توفر نسخاً إلكترونية لمختلف كتيبات الدائرة.
- 5 خريطة الطرق والتنقل في شبكات المواصلات: ويمكن من خلالها التعرف إلى الطرق الرئيسية في الدولة المقصودة، إضافة إلى المواقع السياحية والتراثية والتجارية والصناعية والمشروعات الجديدة قيد الإنشاء، ومراكز التسوق، والمدارس والجامعات والفنادق والشقق الفندقية والمستشفيات.

6 البطاقة الإلكترونية : وبواسطة يمكن الحجوزات والدفع عن طريق الوسائط التكنولوجية الإلكترونية من داخل الدولة أو خارجها، اختيار صورة معينة وإرسالها لصديق إلكترونيا.

7 حجوزات الفنادق : حيث يمكن لزوار الدولة الحجز إلكترونيا بالضغط على المنطقة المطلوبة للخدمة، ويمكنهم أيضا التعرف إلى بعض هذه الفنادق من خلال زيارة ثلاثية الأبعاد داخل ردهاتها وأروقتها.

8 تنظيم برنامج الرحلات السياحية من خلال تقديم باقة كاملة للسياح متوفرة على المواقع الإلكترونية والمتاح الوصول إليها، عن طريق التواصل المباشر مع الشركة باستخدام تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي .

9 إمكانية التواصل إلكترونياً مع شركات الطيران والفنادق وسيارات الإجرة والتزود بخرائط تعريفية عن طرق الوصول إلى الأماكن السياحية والحجز في الفنادق والمطاعم والمتاجر وشركات تأجير السيارات الخاصة مسبقا من خلال التطبيقات الإلكترونية الخاصة.

إن الاستعانة بالتقنيات والمنصات الإلكترونية الهامة التي أصبحت لغة العصر وذلك مواكبة للتغيرات المتلاحقة عالميا في هذا المجال فإنّ تحديث آليات الترويج للدولة يُعدّ أحد المحاور الرئيسية التي يتضمنها برنامج الإصلاح الهيكلي لتطوير قطاع السياحة الوطني وذلك لتقديم صورة معاصرة وأكثر حداثة للسياحة الوطنية وجذب السوّاح.

المبحث الرابع: السياحة والمنصات الرقمية

المسافرون هم شريان الحياة لصناعة السياحة لذلك يجب أن يركّز التسويق السياحي على رغباتهم و احتياجاتهم. إنّ المجال السياحي يعتمد بشكل كبير على البيانات، ومع وجود التكنولوجيا الرقمية، لذلك بات العمل على تطوير البنية التحتية للسياحة من خلال الاعتماد على الوسائل التكنولوجية، الأمر الذي يساعد على النهوض بالسياحة بطريقة سريعة، وإيجاد تشريعات جديدة تخدم القطاع السياحي مواكبا للتطورات الحديثة.

لذلك تقوم الكثير من الشركات السياحية بتسويق نفسها بطريقة ممتعة ومبتكرة، تكون أكثر كفاءة و فعالية بواسطة استخدام التقنيات العالية التي باتت تفرض نفسها على الشركات والمؤسسات وربطها بالأفراد حيث باتت الحاجات تقتضي ذلك من خلال استخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة مثلا إذا كنت صاحب شركة سياحية في إسطنبول أو سياحة في أوروبا أو تملك شركة سياحة حول العالم وتريد لها أن تكون علامة تجارية في السياحة يجب أن تعمل على تسويقها بالوسائل الإلكترونية الجديدة المتبعة وقد لعبت المنصات الإلكترونية دورا رياديا في عملية الاتصال والتواصل (نوره الزعبي، ٢٠١٨). أن تنوع منصات الترويج وتحديث آليات التسويق للدول السياحية. تعتبر أحد أهم المحاور التي الذي يعتمد عليها برنامج الإصلاح الهيكلي لتطوير قطاع السياحة، وذلك لتقديم صورة معاصرة وغير نمطية للمقاصد السياحية، ومن أهم الشركات الدولية للترويج والتسويق هي (مي سيد، ٢٠١٩).

إ-شركة Beautiful Destinations العالمية تعد شركة Beautiful Destinations واحدة من أكبر الشركات المتخصصة عالميا في الترويج للمقاصد السياحية المختلفة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، والشركة لديها أكثر من ٢٠ مليون متابع من أكثر من ١٨٠ دولة حول العالم على منصات المختلفة على Instagram و Facebook و Snapchat و Weibo وذلك لاستلهم أفكار عن السفر.

٢- شبكة CNN العالمية: مع كل الذراع التجاري لشبكة CNN العالمية لكنها تنفذ حملة سيادية عالمية تهدف إلى تقديم مصر بمفهومها الحديث عبر مختلف المنصات التلفزيونية، والرقمية، ومواقع التواصل الاجتماعي، وتركز الحملة على شبكة CNN على قطاعات مختلفة من الجمهور المستهدف بدءاً من العائلات وصولاً إلى رجال الأعمال المسافرين، وتتركز هذه القطاعات في أوروبا، وأمريكا الشمالية، وآسيا، وأفريقيا، والشرق الأوسط. ولزيادة التفاعل مع جمهور CNN، سيتم وضع الإعلانات الخاصة بالحملة إلى جانب محتوى مشابه لها، مثل صفحة CNN السيادية على المنصات الرقمية، وذلك باستخدام البيانات المباشرة للوصول إلى قطاعات محددة من الجمهور، والتفاعل معه خصوصاً الجزء المهتم منه بالمحتوى السياحي.

٣- شركة CTRIP الصينية: تُعدّ شركة CTRIP أحد أكبر منظمي الرحلات الصينية، وقد شهدت الشركة منذ نشأتها في عام ١٩٩٩ نموًا كبيرًا وتطوراً باستخدام تكنولوجيا المعلومات لتصبح واحدة من أهم مواقع الحجز السياحي الإلكتروني في العالم، حيث تقدم خدمات الحجز والإقامة والنقل والجولات السياحية، وتتيح الشركة كافة المعلومات المتعلقة بالسفر من خلال منصة متطورة للخدمات والمعاملات وتطبيقات علي الهاتف المحمول ومواقع الإنترنت وخدمة عملاء على مدار ٢٤ ساعة، السوق الصيني لجذب المزيد من السائحين الصينيين. وسيتم من خلال هذه الشراكة التسويق عبر المنصات الإلكترونية للشركة، وذلك لتعريف المسافرين بالمنتجات السياحية المختلفة والخدمات عالية الجودة السياحية المختلفة، كما سيتم من خلال هذه الشراكة تنفيذ عدد من الأنشطة الترويجية خلال الأشهر القادمة، ومنها تنفيذ حملة دعائية مشتركة على أهم المواقع السياحية الإلكترونية المتخصصة ومواقع التواصل الاجتماعي في الصين، وعلي رأسها مواقع البحث Wechat Baidu, ctrip.com، وكذلك حملته إعلانية علي الصفحة المخصصة للمقاصد السياحية.

٤- شبكة قنوات Discovery العالمية: تُعتبر شبكة قنوات ديسكفري واحدة من أكبر الشركات الرائدة عالمياً في مجال الترفيه؛ حيث تمتلك

٥٣ علامة تجارية تصل إلى أكثر من ٣ مليارات مشترك في ٢٢٤ دولة، وتشتهر ببرامجها الحائزة على العديد من الجوائز، وتستهدف الوزارة من خلال شراكتها مع Discovery ، استخدام شبكة Discovery العالمية (Discovery Channel-TLC - Travel Channel - شبكة التواصل الاجتماعي للقناة) في إطلاق حملات ترويجية للمناطق السياحية المختلفة والتميزة من خلال عرض الأنماط السياحية المتنوعة .

٥- شركة Expedia العالمية : تُعدّ شركة اكسبيديا Expedia Group واحدة من العلامات التجارية الرائدة على مستوى العالم في مجال السفر والحجز عبر الإنترنت، حيث يزورها نحو ٦ ملايين شخص شهرياً على مستوى العالم، وتتعاون الشركة مع العلامات التجارية الرائدة في العالم لتوفير خدمات الطلب المتزايد والحجوزات المباشرة.

٦- شركة ISOBAR العالمية : تُعتبر شركة أيزوبار Isobar العالمية هي الذراع الإبداعي لشبكة Dentsu Aegis ، وهي شركة رقمية عالمية تقوم بالترويج للشركات والعلامات التجارية العالمية الكبرى من خلال الاستخدام الإبداعي في الوسائل الرقمية، و"ايزوبار"؛ لها باع طويل في مجال جمع وتحليل البيانات، يقدم خبراء الشركة البالغ عددهم ٦٥٠٠ ويعملون في ٨٥ موقعا حول العالم، خدماتهم بخمسة واربعين سوقاً في أوروبا وآسيا والشرق الأوسط وأفريقيا، والأمريكيتين، وسيتم الاستفادة من الخبرة التي تتمتع بها الشركة في مجال جمع وتحليل البيانات في إنتاج ونشر وقياس وتحسين وتطوير المحتوى والرسالة الترويجية لتناسب مع كل سوق سياحي على حدة.

٧- منصات : Booking.com حجوزات فنادق على الإنترنت بوابة سف مشهورة بخدمات حجز غرف فنادق ومساكن عبر الإنترنت تملكها وتشغلها شركة روكينج هولدينج Booking Holdings، مقرها الرئيسي في مدينة أمستردام في هولندا، حيث تأسس الموقع في عام ١٩٩٦ ، مهمتهم الأساسية هي جعل اختيار السفر عبر العالم أسهل للجميع، الموقع متاح بأربعين لغة موزعة على ٢٠٠ دولة. فإن الحديث عن مستقبل السياحة الرقمية هو، وبالقدر ذاته، حديث

عن هذا المستهلك الرقمي، الذي أمسى النمط الاستهلاكي الراج في الآونة الأخيرة.

ما يعني أن هناك فرصًا ومزايا كبرى في السياحة الرقمية، يمكن للشركات الناشئة ورواد الأعمال أن يحصلوا عليها من خلال الاستثمار في هذا المجال، والاستفادة من الموجة الحديثة في صناعة السفر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وتغيير صناعة السفر حيث ثمة إجماع على أن السبب الأكبر وراء التغيير الجذري الحاصل على صعيد صناعة السياحة والسفر هو وسائل التواصل الاجتماعي، فمن خلال هذه الوسائط التقنية الحديثة تغيرت الصناعة وانقلبت رأسًا على عقب، وفيما يلي رصد لأهم الطرق التي تم بها ذلك (محمد علواني، ٢٠٢٠):

١- نقل المعلومات

عبر وسائل التواصل الاجتماعي أمسى العثور على المعلومة ونقلها أسهل وأسرع بكثير مما كان في الماضي، لا سيما عبر تقنية "المشاركة"؛ حيث يمكن إيصال المعلومات عن هذه الوجهة السياحية أو تلك إلى ملايين الأشخاص.

٢- التعليقات

كانت خاصية التعليقات المتاحة على تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة أحد أكثر الأمور تأثيرًا في صناعة السياحة والسفر؛ فمن خلالها يتم تحسين الخدمات المقدمة في هذه الصناعة.

٣- برامج الولاء

مهدت وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة الوصول إلى العملاء بسهولة، والتعامل معهم عن كثب، وهو الأمر الذي رفع من معدلات ولائهم للشركات والجهات التي يتعاملون معها.

٤- التسويق السياحي

لن يكون هناك أي أثر أو حديث عن مستقبل السياحة الرقمية بدون الحديث عن التسويق السياحي، فلئن كان هذا النوع من التسويق أحد المهددات الكبرى لظهور السياحة الرقمية، فإن مستقبلها موقوف عليه كذلك.

إذن يمكن أن تكون السياحة محركًا قويًا للتنمية، لكن المنصات الرقمية تعطل قطاع السياحة، مما يؤثر على الطريقة التي تسهل بها الوجهات السياحة، وتطوير المنتج، وجمع البيانات، والوصول إلى الأسواق، وجذب الزوار. هذا الاضطراب له آثار متتالية عبر صناعة السياحة، مما يجعل من الصعب على الأسواق الناشئة التي تسعى جاهدة لتعزيز السياحة من أجل التنمية. ويحتفل بيوم السياحة العالمي كنشاط متميز بهذا اليوم الخاص وجمع بين خبراء التكنولوجيا ومديري الوجهات وقادة الأعمال وخبراء السياحة لتبادل الفرص والتحديات التي تمثلها المنصات الرقمية لتطوير السياحة المستدامة. (Obaid S) (2023, Hanan&et

التحول الرقمي والسياحة.

لقد قلبت التكنولوجيا مفاهيم المنتج السياحي رأسًا على عقب، فلم تعد الطرق التقليدية للتسويق للمنتج السياحي هي ما يحافظ على بقاء الشركات وجودة منتجاتها السياحية (بسمة عبدالعزيز الميمان، ١٤ سبتمبر ٢٠١٨)، ولذلك لم تعد المؤسسة الحكومية أو المؤسسات الرقابية فقط هي الجهة المخولة بمنح ختم الجودة فقط على المنتج السياحي - بل إن آراء جمهور السياح ممن اشترىوا هذا المنتج سواء كان ذلك غرفة فندقية أو رحلة أو نقل سياحي أو وجبة في مطعم ما أو زيارة مدينة ألعاب ترفيهية، فقط هم من يقررون إذا ما كان هذا المنتج ذا جودة أم لا.

اليوم قطاع كبير جدا من السياح يعتمدون اعتمادًا كبيرًا في تجربتهم السياحية على التكنولوجيا وذلك خلال المراحل المختلفة للرحلة السياحية من مرحلة التعرف على المقصد السياحي إلى مرحلة حجز تذاكر السفر وأماكن الإقامة واختيار التجارب السياحية المختلفة سواء كان هذا للسياحة الثقافية مثل زيارات المتاحف والمواقع الأثرية والسياحة الترفيهية، بحيث تكون جميع قنوات إعداد و توزيع وتسويق المنتج السياحي مترابطة ومتصلة أونلاين وتواجد على قنوات متعددة، ولذلك أقولها مرة أخرى للجميع في قطاع السياحة

في الوطن العربي، من سيتخلف عن التحول الرقمي سيترك وحده ليتلاشى ويندثر.

لقد شهدت السنوات الأخيرة تحولاً رقمياً واضحاً في نماذج العمل وسلوك المسافرين والسائح والمستهلك بشكل عام، الذي كان نتيجة تأثير الأزمة الاقتصادية العالمية، والتقدم التقني، وظهور منصات رقمية (والتي أصبح يشار إليها بالاقتصاد المشترك أو اقتصاد التشارك Shared Economy) بالإضافة إلى نظام تحديد المواقع الجغرافية وتوفر البيانات الضخمة.

ومن المتوقع أن يصل الإنفاق العالمي على تكنولوجيا المعلومات في ما يخص التحول الرقمي وحده إلى ٧,٥ تريليونات دولار (علاء خليفة، ٢٠١٩).

لقد رفعت منظمة السياحة العالمية شعار "السياحة والتحول الرقمي"؛ حيث يُعدّ تأكيداً لجهود المنظمة للنهوض بالسياحة العالمية، وتعمل على إيجاد وسائل تعمل على تسهيل العملية السياحية.

ولكن مع التحول الرقمي يتم تطوير شبكات السياحة بشكل سريع، إلى أن سرعة وجودة الخدمات المقدمة للسائحين تعكس صورة الدولة في اهتمامها بالسياحة وهنا نرى دور التحول الرقمي بالتالي:

■ التحول الرقمي يعتمد على الحجز الإلكتروني للسائحين، الأمر الذي يعمل على سرعة تنفيذ الإجراءات.

■ التحول الرقمي يعتمد استخدام الأفلام والصور في الحملات الترويجية المشتركة للشركات في الداخل و بالخارج، على أنها ستكون متاحة لمنظمي الرحلات وشركات الطيران في عقود الحملات المشتركة.

■ إنشاء دليل سياحي إلكتروني مذهل بصور جذابة عالية الدقة لتصميم جرافيكس احترافي ومعلومات بسيطة سهلة القراءة والفهم عن الخدمات السياحية التي تقدمها، لأن التحول الرقمي للسياحة يقضى على الأساليب التقليدية المتبعة في تنظيم عملية

السياحة حول العالم.

■ تعزز عمل شركة ماستر كارد الإلكترونية وعن تطلعاتها للتعاون في مجال تحليل البيانات والتحول الرقمي والترويج للسياحة باستخدام المنصات والتطبيقات الإلكترونية، من خلال قيام الشركة بتوفير المعلومات والبيانات عن السائحين وعن تطلعاتهم أثناء زيارتهم للدول السياحية مما يمكن من وضع الخطط الترويجية المناسبة لجذب مزيد من الحركة السياحية الوافدة من جميع أنحاء العالم.

المبحث الخامس: التنمية السياحية المستدامة

تعدّ التنمية السياحية من أهم عناصر إيجاد فرص عمل، كما تزيد من العملات الأجنبية والتي ترفع في ميزان المدفوعات الأمر الذي يتولى إحداث نشاط اقتصادي وبالتالي إحداث تفاعل إيجابي في استمرار واستدامة التنمية السياحية.

إنّ التنمية السياحية يقصد بها تنمية مكونات المنتج السياحي، وبوجه خاص في إطاره الحضاري والطبيعي أو بمعنى آخر تنمية الموارد السياحية الطبيعية والحضارية ضمن مجموع الموارد السياحية المتاحة لأي دولة من خلال التالي (أماني رضا، ٢٠١٧، ص ٤٩-٥١):

- يمكن للجغرافيا أن تلعب دوراً مهماً في التنمية السياحية، حيث أن دراسة الموقع الأمثل لأي مشروع سياحي واختياره يجب أن يؤخذ بنظر الاعتبار كونه يعطي أكبر قدر من العائد بأقل التكاليف (مصطفى يوسف كافي، ٢٠١٧، ٣٦-٨٩-٩٥).

-التنمية السياحية تعتبر ضرورة ملحة لأنها تساعد على خلق فرص أكثر للعمالة، وبالتالي تعمل على رفع مستوى المعيشة وتكون معيناً للوصول إلى ما يصبو إليه المجتمع من تقدم ورقي.

وتشمل التنمية السياحية جميع الجوانب المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض والطلب السياحيين، بالإضافة إلى التوزيع الجغرافي للمنتجات السياحية، التدفق والحركة السياحية، تأثيرات السياحة المختلفة ومنها

،السياحة الداخلية :ومعناها انتقال الأفراد داخل البلد نفسه أي انتقال مواطني الدولة نفسها في داخل بلدهم وهذا النوع من السياحة يحتاج إلى خدمات متنوعة وأسعار تشجيعية لمواطن البلد.

التنمية المستدامة والسياحية :

إن مقومات التنمية الشاملة هي مقومات التنمية السياحية، لذلك تعتبر قضية التنمية السياحية عند الكثير من دول العالم من القضايا المعاصرة كونها تهدف إلى الإساهم في زيادة الدخل الفردي الحقيقي وبالتالي تعتبر أحد الروافد. وتساهم في دعم الاقتصاد المحلي والعالمى حيث ينفق الأفراد على السفر والسياحة أكثر مما ينفقون على المواد الأخرى.

وبالتالى تزيد العملة صعبة وزيادة رؤوس أموال والاستثمارات فى القطاع السياحى وينعكس بزيادة تشغيل اليد العاملة والقضاء على البطالة وتسهم بالتالى إلى تنمية اقتصاديات الدول، بزيادة الطلب فى كل قطاعات التجارة والصناعة والزراعة... إلخ بالإضافة على الأثر المضاعف للدخل الذى يولده هذا الإنفاق والناشئ عن دوران الإيرادات السياحية فى دورات اقتصادية متنوعة، لذا تلعب التنمية السياحية فى أى بلد له مقومات سياحية تتيح له فرص كبيرة فى زيادة الدخل الوطنى وتحسين ميزان مدفوعاته وحسابه الجارى الدال على ثروته من العملات الصعبة. فهى صياغة الهدف الرئيسى لسياسة سياحة إنسانية واعية بالبيئة. وضمان التكامل الأمثل للحاجيات السياحية لجميع السائحين من مختلف المستويات فى إطار التنظيمات الفعالة وفى بيئة صالحة مع الأخذ بنظر الاعتبار مصالح السكان المحليين.

إذن التنمية السياحية هى طريق المستقبل وهى مرحلة من مراحل تحقيق هدف أكبر هو تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة. نحو مفهوم جديد للتنمية السياحية،ومن أهم محاور التطوير لتحقيق التنمية السياحية هي:

1- الارتقاء بجودة الخدمات السياحية باعتبارها معيار السبق والتميز

في عالم اليوم والمستقبل.

٢- التعاون بين كافة مؤسسات الدولة لتطوير النشاط السياحي والارتقاء به، ذلك أن قطاع السياحة له علاقة مباشرة (وغير مباشرة أيضاً) بجميع مؤسسات الدولة، ومن ثم لابد من دراسة تأثير مؤسسات الدولة المختلفة على القطاع السياحي وكذلك لابد من تحديد العلاقة بين جهات تقديم الخدمات وجهات الرقابة والإشراف. العمل على رفع كفاءة العنصر البشري من خلال:

١-التعليم: لابد من تحديد مجالات الدراسة أولاً لتحقيق أهداف العملية التعليمية في المدارس والمعاهد السياحية والفندقية، ويجب على الدولة أن تقدم الدعم للمؤسسات العلمية المتخصصة في السياحة والفندقة وتطوير برامجها الدراسية والاستفادة من البرامج الدراسية العالمية المتقدمة.

٢-التدريب: لابد أن يتم تحديد أهداف التدريب السياحي والفندقي الحالية والمستقبلية على أساس الاحتياجات الفعلية لمجمل القطاع السياحي مع توفير الكوادر الملائمة للعمل في قطاع السياحة بشكل يؤدي إلى رفع مستوى أداء الخدمات السياحية لمواجهة تنوع الطلب السياحي، وكذلك تطوير البرامج التدريبية باستمرار.

٣-الاهتمام بوعي المجتمع في مجال السياحة وذلك من أجل إيجاد صناعة سياحية راقية.

وبظلال أهمية تطور القطاع السياسي وربطه بالتحول الرقمي والاستفادة من الإمكانيات الهائلة لشبكة المعلومات العالمية (الإنترنت) في العمل على زيادة معدل نمو الاستثمار السياحي والفندقي حيث باتت الشركات الدولية تتجه لتنمية قطاع السياحة من خلال ربطه بالتكنولوجيا الجديدة التي باتت فيها التحول الرقمي سيد الموقف .

علاقة التنمية السياحية بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية:

إنّ التنمية السياحية تلعب دوراً أساسياً في التنمية الاقتصادية حيث يؤثر رواج صناعة السياحة بشكل مباشر على اقتصاد ورواج الصناعات

والأنشطة المرتبطة بصناعة السياحة (جلال بدر خضر ، ود. مصطفى يوسف كافي، ٢٠١٧، ص ٢٠-٢١)، في الإنفاق على الخدمات والسلع المرتبطة بصناعة السياحة يؤدي إلى انتقال أموال من جيوب السائحين إلى جيوب أصحاب هذه الخدمات والسلع المشتغلين بها ويتفرع عن هذا الانتقال للأموال سلسلة أخرى من الإنفاق (مصطفى يوسف كافي، ٢٠١٦، ص ٣٣٤).

يمكن اختصار أهم روابط العلاقة بين التنمية السياحية والتنمية الاجتماعية على النحو الآتي:

أ- قدرة التنمية السياحية على امتصاص البطالة: تعمل التنمية السياحية على خلق فرص عمالة متعددة سواء في القطاع السياحي نفسه، مثل شركات السياحة، المطاعم، الفنادق، شركات النقل السياحي، محلات بيع الهدايا، محلات بيع المصنوعات التقليدية اليدوية.. الخ، أو في الأنشطة والقطاعات التقليدية (أحمد نظيف، ٢٠٠٦، ص ٤٤).

ب- قدرة التنمية السياحية على رفع المستوى المعيشي للمجتمعات والشعوب وتحسين نمط حياتهم، عبر خلق وإيجاد تسهيلات ترفيهية وثقافية لخدمات المواطنين إلى جانب الزائرين في المناطق كافة. وتختلف أنواع السياحة بحسب الأهداف التي تستوجب الانتقال والسفر ومن هذه الأنواع :
- السياحة الدينية، قضاء الإجازات والترفيه، السياحة الثقافية ، سياحة الصحة والعلاج، السياحة الرياضية،
- سياحة المؤتمرات والاجتماعات، السياحة الاجتماعية ،...إلخ .

-انواع السياحة الداخلية والخارجية :

تعتبر السياحة نشاطا أساسيا نظرا لآثارها المباشرة على القطاعات الاجتماعية ، الاقتصادية والثقافية، فبفضل السياحة يحصل التعارف، وتمنح فرصة القامة عالقات صداقة بين الشعوب وتزدهر التجارة والصناعة و بالتالي تعم الفائدة للجميع ويمكن تقسيمها الى:

-ا-سياحة قضاء الإجازات والترفيه:

وهذا النوع من السياحة يعتبر من أهم وأكثر أنواع السياحة شيوعاً في كافة الدول، ويمتاز بأن له طابع جماهيري وكثير من المواطنين في أكثر دول العالم يمارسون هذا النوع من السياحة المرتبط بأوقات الإجازات والإجازات المدفوعة المرتب مثل إجازات نهاية الأسبوع أو الإجازات الصيفية أو إجازة الأعياد الدينية أو المناسبات الوطنية أو الإجازات التي يحصل عليها الموظف سنوياً ضمن قانون العمل. و تتمثل في ذهاب السائح إلى أماكن تتوفر فيها مقومات الترويح عن النفس في المنتزهات الطبيعية والمناظر الخلابة والحدائق العامة وهذا يتطلب توظيف وتشغيل عمالة قد تكون موسمية او رخيصة الأجر اليومي .

٢- السياحة الثقافية و التراثية :

وهي السفر بغرض الاطلاع والتعرف على ثقافات الدول وعاداتهم وتقاليدهم كما يسعى السائح من خلال السياحة الثقافية لحضور معارض الفنون الشعبية والتشكيلية وللإشتراك في المناسبات والمهرجانات الشعبية المختلفة التي تُعتبر وسيلة تتفنن فيها الدول كنوع من الدعاية والإعلان لجذب العديد من السائحين . كما يندرج ضمن السياحة الثقافية السياحة التاريخية والتي تتمثل في زيارة الأماكن ذات الطابع التاريخي الهام والمناطق الأثرية.

تحرص الدول السياحية على زيادة التأثير الإيجابي للسياحة والتي تؤدي على تطور المجتمع ورقية فقد يؤدي التطور الاقتصادي والتقدم التكنولوجي واحتكاك السكان بمجموع السائحين ذوي اللغات والعادات والتقاليد والثقافات وحتى الديانات المختلفة إلى تغير الأذواق وظهور معالم اجتماعية أخرى .

ويُعدّ التبادل الثقافي أحد أهم التأثيرات الإيجابية للسياحة حيث يعمل على تنمية التفاهم بين الشعوب وتبادل الأفكار والعادات والتقاليد وتعمل السياحة على كسب الاحترام والتعاون المتبادل (وفاء زكي إبراهيم، ٢٠٠٦، ص١٨).

٣-سياحة الصحة والعلاج:

تعد السياحة العلاجية من أنواع السياحة المهمة والتي تدر دخلاً

محترماً لأن فترة بقاء السائح لغرض العلاج تكون متوسطة أو طويلة وكذلك تكون مصاريفه كبيرة وخاصة إذا توفرت بالدولة المعينة مقومات السياحة العلاجية. وتساعد السياحة العلاجية على خلق انطباع إيجابي بالنسبة للمرضى الذين تم معالجتهم بصورة جيدة ويُشفون من أمراضهم الأمر الذي يعطي قوة وصيت عن العلاج فيزداد عدد الافراد السياح من اجل ذلك وهذا بدوره يشجع على جعل الدولة تسعى للاهتمام بهذا القطاع.

ع- السياحة الرياضية:

وهذا النوع من السياحة يعتبر من أنواع السياحة القديمة والتي كانت تشمل رحلات الصيد وفي الوقت الحاضر يمثل هذا النوع من السياحة صيد الأسماك، اليخوت، التجديف، ركوب الخيل، الزوارق الشراعية، التزلج على الجليد... إلخ.

والآن أخذت الكثير من الدول العالمية تنافس في إقامة مباريات كأس العالم أو دورة الألعاب الأولمبية العادية أو الشتوية أو أي مباريات أخرى وذلك للمكاسب التي تحققها هذه المباريات الرياضية وكذلك تزايد عدد السياح المشاركين والدعاية التي تحصل عليها الدول، وهذا النوع من السياحة يتطلب إنشاء بنية تحتية وفوقية على مستوى عالي من التقدم والتطور وتطوير وسائل اتصالات وإقامة ممتازة على مختلف الأسعار وأصبحت هذه المباريات والسباقات تستقطب عدد كبير جداً من المشاركين والمشجعين والهواة ورجال الأعمال والصحفيين... إلخ.

حيث تستعد الدول المضيافة لهذا النوع من المباريات قبل سنوات عديدة من إقامة هذه المباريات، ولهذا نرى كثير من الدول تتسابق في تنظيم مثل هذه المسابقات والمباريات مثل تنظيم سباق الملاكمة العالمية والمصارعة وكرة القدم والتنس... إلخ.

ه- سياحة المؤتمرات والاجتماعات:

وهذا النوع من السياحة يتطلب خدمات فندقية راقية جداً بدرجات ممتازة ويتطلب أيضاً وسائل اتصالات حديثة جداً ووسائل نقل متطورة وبنية تحتية وفوقية ممتازة، وخدمات سياحية مساعدة

بمستوى عالي من الجودة والتنوع إن أغلب هذه المؤتمرات والدراسات تعقد في أرقى الدول وفي أرقى الفنادق وتحتاج إلى قاعات كبيرة وأجهزة ومعدات متطورة لنقل هذه المؤتمرات وكذلك توفر كافة سبل الراحة والاتصالات والمطاعم الراقية. وتتطلب أيضاً خدمات سياحية مساعدة متطورة لأن المشاركين في هذا النوع من السياحة لاون معظم أوقاتهم في الفنادق أو القاعات بل يحتاجون أو يكرسون جزء من وقتهم في الاستجمام والراحة والرحلات السياحية القصيرة.

٦-السياحة الدينية:

هذا النوع من السياحة يعتبر من الأنواع القديمة جداً والتقليدية أيضاً وتنفرد به دول معدودة في العالم تأتي في أولها المملكة العربية السعودية المشهورة بالحج والعمرة والقدس في فلسطين ومناطق كربلاء والنجف في العراق لاحتوائه على مراقد الأئمة والصحابة وكذلك الفاتيكان والصين والهند لبعض الأديان والطوائف. وقد قام الأفراد برحلات بعيدة بغرض زيارة الأماكن المقدسة التي تدل على ظهور الديانات والأنبياء التي تحتوي على المعابد والبنائات المقدسة، فقد كان أتباع بوذا يقطعون آلاف الأميال في مناطق صحراوية (هضبة التبت) للوصول إلى معبد بوذا في الهند. ويرى كل من جيم وبازلز (Baslez F.M et André Jim) أن الطقوس الدينية هي التي أدت الى ظهور السياحة الدينية في العصور القديمة ، وهو النشاط الذي بقي مستمراً و في تطور دائم (مثنى طه الحوري ، اسماعيل محمد علي الدباغ ، ١٩٩٧ ، ص ١٣).

وأيضاً أنّ هذا النوع من السياحة يتطلب خدمات متنوعة الأسعار وخدمات مساعدة متوسطة ويتطلب خدمات أسواق كبيرة لغرض تبضع السواح منها لشراء الهدايا التذكارية لأهلهم وأقاربهم أثناء زيارتهم الدينية.

حيث تخضع هذه الأماكن المقصودة أيضاً لزمع العمل والخدمات في أوقات محددة كمواسم الحج والزيارة والعمرة عندا يتطلب خدمات كبيرة جداً نظرا لتوافد أعداد لا يمكن حصرها وتحديدها وكذلك ما

يرافق من تأمين وسائل نقل ضخمة جداً وهذه الأمور تتطلب توافر مواكبة الخدمات الأخرى بحيث انها تستغرق فترة زمنية محددة حسب طقوس ومواسم الحج أو الزيارة وتعتبر فترة الحج هي الفترة الأكثر زمناً بعدد الايام إذ تستغرق من أسبوع على الأقل إلى شهر على الأكثر وبأعداد ضخمة تصل فوق المليون شخص .

٨-السياحة الاجتماعية:

يطلق على السياحة الاجتماعية عدة أسماء، مثل سياحة الانتماء إلى الوطن أو السياحة العرقية... إلخ. وتكون عبارة عن سياحة العوائل أي وصول السائح إلى بلده الأم مع عائلته وهذا النوع من السياحة يتطلب خدمات متعددة ومتنوعة مثل وسائل ترفيه للأطفال، ملاعب الأطفال، طعام للأطفال مسبح للأطفال، وأيضاً الإقامة يجب أن تكون مؤمنة لقبول الأطفال وتوفير الخدمات لهم، ودائماً يفضل السياح في هذا النوع من السياحة الإقامة في الشقق المستقلة أو الشقق الفندقية لأن كل سائح يأتي مع عائلته وأطفاله، وفترة إقامة السواح تتراوح من أسبوع إلى موسم كامل. ومن خلال الاستنتاجات نرى، إن الاتجاهات المستقبلية لخدمات السياحة الالكترونية، أصبحت مكشوفة ومتزايدة بشكل واضح لصناعة السياحة لأن تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لم يعد لا يمكن حصره بمجال معين، ويمكن أن نورد الاتجاهات (محمد ابراهيم العراقيص، ٢٠٠٩، ١٤١-١٤٢). التالية :

- 1 يُعدّ قطاع السياحة والفندقة، هو الأكثر زيادة في الإنترنت بسبب توافقه التام مع الوسائل التكنولوجية التفاعلية، وقدرته على استيعاب طيف شامل من التطبيقات الخاصة بخدمات السياحة الالكترونية، تتوزع من الخدمات الكلاسيكية العادية إلى حجوزات الطيران.
- 2 سوف تكون خدمات الانترنت وسيلة مميزة وسوف تغير من دور وسائل السياحة التقليدية.
- 3 إن السياحة الافتراضية (عبر الإنترنت) سوف تشهد تصاعداً في الطلب كمادة سياحية بواسطة (المليديا Multimedia)

” .;

- 4 إنَّ الحجوزات المباشرة عبر الشبكة قد تحل مستقبلا محل مكاتب وكالات الطيران وتلغي دورها إذا لم تعمل على تطوير نفسها بما يتناسب مع الحالة الجديدة.
- 5 إنَّ التلفزيون التفاعلي والتواصل عبر الشاشة والهواتف الخلوية سوف تستعمل بشكل مطرد في توزيع المواد السياحية وخدماتها.
- 6 إنَّ المؤسسات السياحية سوف تجد نفسها مجبرة على التواصل بواسطة الشبكات.
- 7 إنَّ المنتجات السياحية وخدماتها الإلكترونية تتوافق تماما مع متطلبات السوق.
- 8 إنَّ الاستعمالات الخاصة للتكنولوجيا الرقمية سوف تتضمن استعمال البطاقات الذكية لعدد واسع من الوظائف وإدارة الأماكن المقصودة وتبادل المعلومات وغيرها.
- 9 إنَّ أفلام الفيديو التي يمكن مشاهدتها عبر شبكة الأنترنت من خلال كاميرات مثبتة في أماكن سياحية معينة سوف تمكّن السائح من الحصول على تجربة حيّة من أجل سياحته كما يمكنه الوصول إليها عبر الشبكة أو عبر هاتفه الجوال.
- 10 إنَّ المؤسسات السياحة على اختلاف أحجامها، يمكن أن تفتح تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وأمامها فرص مقاربة لإظهار خدماتها ومنتجاتها السياحية بصورة تنافسية.

الخاتمة

وما يمكن التوصل اليه في النهاية بأن تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال لها تأثير ذو أهمية بالغة في دفع نمو السياحة داخل الدولة، فعن طريقها يمكن التواصل مع السوّاح وتزويدهم بالمعلومات والعروض السياحية وتمكينهم بدءاً من الحجز عن بعد، وصولاً إلى التسديد على الخط، لكن ما تفتقر إليه معظم بلاد الدول العربية هو ضعف الاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهم يستخدمونها كرمز دعاية إعلامية لا أكثر.

المراجع والمصادر

- ال دغيم خالد بن عبد الرحمن، (٢٠١٤) الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، ١، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان .
- إبراهيم وفاء زكي، (٢٠٠٦)، دور السياحة في التنمية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية .
- الحوري مثنى طه، الدباغ اسماعيل محمد علي (١٩٩٧)، مبادئ السفر والسياحة، ط ١، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان .
- نظيف أحمد، (٢٠٠٦)، في مجال جذب الاستثمار، بيان الحكومة أمام مجلس الشعب، مصر.
- محمد إبراهيم العراقي، (٢٠٠٩)، مدخل تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها السياحية، المكتبة الاكاديمية مصر،
- رضا امانى (٢٠١٧)، الإعلام والسياحة، اطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، مصر .
- كافي مصطفى يوسف، (٢٠١٧)، إدارة الأزمات السياحية في اطار ضوابط وآليات تحقيق الامن السياحي، دار الفا للنشر والتوزيع، الجزائر .
- الشنواتي مدحت، (١٩٩٢)، أمن المنشآت الفندقية، المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، الرياض.

- كافي مصطفى يوسف، (٢٠١٧)، السياحة المستدامة السياحة الخضراء ودورها في معالجة ظاهرة البطالة الف للنشر، الجزائر.
- خضر جلال بدر و كافي مصطفى يوسف ، مخلوف هنادي محمد، (٢٠١٧)، الاقتصاد السياحي، ألفا للنشر والتوزيع ، الجزائر .
- كافي مصطفى يوسف ، (٢٠١٦)، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن .
- الهوش ابو بكر محمود ، (٢٠١٨) أدوات البحث عن المعلومات في البيئة الرقمية، ط ٢، دار حميثرا للنشر، ليبيا .
- محمد منير الحجاب ، الإعلام السياحي (٢٠٠٣) ، ط ٢ ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة .

الصحف اليومية

- الزعبي نوره ، (٨ أغسطس ٢٠١٨) ، التسويق السياحي عبر المنصات الإلكترونية، صحيفة اخبار الخليج الاماراتية .
- سيد مي ، (١٠ سبتمبر ٢٠١٩) ، من;السي ان انالى كسبيديا ٦ منصات دولية للترويج السياحي، صحيفة أخبار اليوم المصرية ، .
- الميمان بسمة عبدالعزيز ، (٤ سبتمبر ٢٠١٨) ، السياحة والتحول الرقمي، صحيفة الجزيرة السعودية.

مجلات

- محمد عبادي ، و زهواني عبد الرزاق ، (٢٠١٩) ، تجليات التحول الرقمي ودوره في تفعيل السياحة الداخلية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، اتصالات الجزائر نموذجا، المجلد ٨ ، العدد ٣ .
- طيوب محمود و آخرون، (٢٠٠٨) ، واقع النشاط السياحي في سورية خلال فترة ٢٠٠٠ ، مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات، الد ٣٠ ، العدد ٥٥ ، ص ٥٥ .
- هدير عبد القادر ، (٢٠١٤) ، دور الإعلام السياحي في صناعة السياحة،

مجلة معهد العلوم الاقتصادية ، Volume ١٨ ، Numéro ٢ ، Pages ١٥١-١٦٦.

مواقع الإنترنت

- علواني محمد ، (٢٢ أبريل ٢٠٢٠) ، مستقبل السياحة الرقمية.. نهاية صناعة السفر التقليدية ، موقع رواد الأعمال الإلكتروني . <https://www.rowadalaamal.com>
- خليفة علاء ، (٢٠١٩) ، التحول الرقمي في قطاع السياحة ، جريدة ابو الهول السياحية الإلكترونية المصرية ، العدد رقم ٦ ، <http://www.abou-alhool.com/arabic1/detailsphp?id=#41683.XtqrOTozbl>
- Obaid S Hanan. Almusawi A Mohammed, Mohammad R, Husam M, (2023), Strategic planning to strength the role of media and suitable development in science Intellectual Centers to serve the tourism sector, INTERNATIONAL MINNESOTA JOURNAL OF ACADEMIC STUDIES, (ISSUE:2), (VOL: 5),



الجامعة الإسلامية بنيسوتا
Islamic University of Minnesota
المركز الرئيسي IUM