

# الابداعات الثقافية في العصر الرقمي

دراسات علمية محكمة

تحرير  
أ.د. علي الموسوي



## الابداعات الثقافية في العصر الرقمي

اسهمت التقنيات الحديثة اسهاما كبيرا في زيادة إنتاجية العمل من ناحية وطرق تلقيه من ناحية أخرى. ولهذا فإن التقدم التقني يعني بالضرورة انطور الحضاري للمجتمعات، وهذا التطور يمكن أن يقوم بعيدا عن الثقافة المجتمعية والارث الثقافي الذي تركه لنا الاجداد ليكون في متناول ايدينا، لا أن يتداوله كما هو بل أن نقوم باستثماره بما يتناسب وطبيعته دون المساس بجوهره الاصيل. لذلك فإن المجتمعات ومنذ بدء التقنيات الحديثة تشهد تطورا كبيرا في مجال الابداع التقني لمجالات الثقافة على تنوعها، بل أن الكثير من تلك الابداعات لاقت نجاحا كبيرا على المستوى الاقتصادي والساحي التنموي ...



ISBN 9789953225259  
Dar Al Farqod

daralfaqod.com  
www.DarAlFarqod.com



مؤتمر الإبداعات الثقافية

في العصر الرقمي

عنوان الكتاب : مؤتمر الإبداعات الثقافية في العصر الرقمي

المحرر :

الناشر : النادي الثقافي - مسقط

دار الفرقد


رقم الإيداع المحلي (سلطنة عمان):

رقم الإيداع الدولي (ISBN):

الطبعة الأولى : 2019

التنفيذ والإشراف : دار الفرقد

الإخراج الفني : وفاء الساطي

تصميم الغلاف : 



جميع الحقوق محفوظة  
للنادي الثقافي - مسقط  
دار الفرقد

للطباعة والنشر والتوزيع

دمشق - سورية

ص . ب : 34312

هاتف : 6660915 - 6618303 (00963-11)

فاكس : 6660915 (00963-11)

Email: info@daralfarqad.com

alfarqad70@gmail.com

www.daralfarqad.com

لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو جزء منه بكل طرق الطبع والتصوير والنقل والترجمة إلا بإذن خطي من الناشر

## الفضاء الرقمي والسياحة الافتراضية العربية: البناء والسيورة

د. ياسر هاشم عماد الهياجي (\*)

### المخلص:

شهدت السنوات الماضية طفرة كبيرة في الاستخدامات التكنولوجية، وتطور وسائل التكنولوجيا الرقمية التي أضحت أساساً لأي نهضة اقتصادية واجتماعية، حيث فرضت المتغيرات التكنولوجية، وتطور تقنية المعلومات والاتصالات صوراً حديثة للتعامل بين المجتمعات فيما بينها وفي علاقتها مع العالم، ولعل أبرزها الخدمات السياحية الإلكترونية التي أصبحت في الوقت الحالي -وتبعاً لهذا المنظور - ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط سياحي تجاهلها. كما ساهمت الأدوات الرقمية بشكل كبير في التخطيط للسفر والسياحة، وتوسيع مدارها، وترويج منتجاتها، وزيادة عملائها، وبالتالي ظهور ما يُعرف اليوم بالسياحة الافتراضية.

يُعدُّ مفهوم السياحة الافتراضية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة بوصفها نمطاً سياحياً يتم تنفيذه من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات متجاوزةً الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية السائدة والتقل المبداني، والعمل على توفير الفرصة للسائح للقيام بجولة افتراضية ثلاثية

(\*) جامعة الملك سعود - الرياض . yasserahhiagi@gmail.com

مؤتمر الإبداعات الثقافية في العصر الرقمي . النادي الثقافي - سلطنة عمان 15 - 17 أكتوبر

2018م

الأبعاد في مواقع لا حصر لها في العالم؛ وذلك بُغية استدرأجه وإقناعه بجودة المنتج والتجربة السيّاحيّة المنتظرة في منطقة معينة.

لقد فتحت السيّاحة الافتراضية المجال واسعاً للتجول في مناطق عديدة من العالم، ورفعت من مستوى التنافسية بين مختلف المقاصد السيّاحية سواء في السوق الداخلي للدولة الواحدة أم بين الدول بشكل عام، مما أدى إلى تخفيض تكاليف الخدمات السيّاحية المقدمة من حيث الأسعار، ونوعية المنتج السياحي، والأنشطة السيّاحية المرافقة لها حسب متطلبات السائح (الطيران، النقل السياحي، خدمات الفنادق، عروض التنزه..) والتي تختلف باختلاف نوع السيّاحة المطلوبة.

وعليه، سعى هذا البحث إلى تسليط الضوء على مفهوم السيّاحة الافتراضية، وأثرها الإيجابي والفعال على نمو صناعة السيّاحة، واستعراض بعض التجارب الناجحة في مجال التجول الافتراضي، ورصد حجم الوعي بأهمية الاستثمار في هذا الميدان المريح، فضلاً عن بحث سبل استفادة السيّاحة العربية سواء على صعيد المؤسسات الحكومية أم القطاع الخاص من استثمار الرقمية والتكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها في الترويج للمنتج السياحي العربي عن طريق تنظيم الرحلات الافتراضية للمواقع السيّاحية والمتاحف الافتراضية العربية، والوقوف عند أهميتها في تنشيط السيّاحة؛ وذلك تحقيقاً لمواكبة التطورات الحديثة في سياق تمكين البلدان المستهدفة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ICT، وتوظيفها في الارتقاء بالتنافسية السيّاحة العربية.

**الكلمات المفتاحية:** الفضاء الرقمي، السيّاحة الافتراضية، المقاصد السيّاحية.

## المقدمة:

يطلق على هذا العصر الذي نعيشه عصر المعلومات والتكنولوجيا الرقمية، حيث يشهد العالم في الوقت الحالي تطورات علمية تمتاز بالتسارع المتلاحق، ونتيجة لذلك فإنه لا يكاد يخلو جانب من جوانب حياتنا الاجتماعية أو الاقتصادية أو السياسية أو الصحية دون أن يكون للعلم والتكنولوجيا تأثير عليه، إذ مكنت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مليارات من الناس من تبادل المعلومات الرقمية على صعيد عالمي.

يشهد القطاع السياحي اهتماماً متزايداً؛ وذلك لإسهامه في الناتج المحلي وتحقيق هدف تنويع القاعدة الاقتصادية وتوفير فرص العمل للمواطنين في مختلف الدول، سواء في القطاع السياحي نفسه مثل شركات السياحة، المطاعم، الفنادق، شركات النقل السياحي، محلات بيع الهدايا، محلات بيع المصنوعات التقليدية اليدوية.. إلخ، أو في الأنشطة والقطاعات التقليدية المرتبطة بها.

لقد ساهم العصر الرقمي في ظهور أشكال جديدة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي أدت بدورها إلى تطور صناعة السياحة، وظهور السياحة الرقمية التي أفضت إلى تحول جذري في صناعة السياحة العالمية. حيث استطاعت التكنولوجيا أن تنمي الحركة السياحية، وتُظهر أنماطاً سياحية غير تقليدية، بشكل استطاع بها السائح أن يجوب العالم من مكانه عبر شاشة الحاسوب أو الهاتف أو غيرها، وأن يحجز تذكرته، ويصمم برنامج رحلته، ويشاهد المواقع التي ينوي زيارتها قبل أن يقوم بالرحلة بصورة فعلية. ولم يتوقف الأمر عند هذا الحد بل تعداه بأن يدخل السائح إلى العالم الافتراضي الذي ينقله من مكان إقامته إلى أماكن نائية وبعيدة لا يمكن له أن يتصور في يوم ما الوصول إليها. كما توفر تطبيقات الواقع الافتراضي إمكانية الوصول لكل من السياح والباحثين عن المغامرة الترفيهية..، والتي قد تكون بديلاً عن الزيارات الفعلية عندما تكون غير ممكنة في بعض الأحيان، ولا سيما عندما يكون الموقع

السياحي المراد زيارته بعيد جداً، أو باهظ التكلفة، أو يحمل درجة خطورة عالية عند زيارته، أو حساساً جداً عند زيارته، أو أنه لم يُعدّ موجوداً، وإلى جانب توفير أفضل البدائل يمكن للنماذج الافتراضية أن تسمح بالتفاعل الجيد مع العناصر التاريخية أو الحساسة التي لا يمكن التعامل معها في الواقع (مصطفى، 2017: 356).

لقد أدى ابتكار التقنيات التفاعلية للواقع الافتراضي في المجال السياحي إلى إحداث نقلة نوعية في مجالات التسويق الإلكتروني للمواقع السياحية والأثرية، إلى جانب الثورة التكنولوجية المتمثلة في استخدام الحواسيب الآلية، والبرامج المختلفة التي ساعدت على القيام بالكثير من الدراسات الهادفة إلى إبراز المواقع السياحية والأثرية، والتعرف على خصائصها وميزاتها، وذلك عبر تنفيذ سلسلة من الخرائط الرقمية (Digital Map) السياحية والأثرية وتسويقها بشكل جذاب يعمل على زيادة حجم الحركة السياحية (بظاظو، 2014: 91).

توضح هذه الدراسة أهمية السياحة الافتراضية في الاستفادة من العصر الرقمي، والتطور التكنولوجي؛ وذلك بغية النهوض بصناعة السياحة التي تحتل مكانة مرموقة في الاقتصاد العالمي باعتبارها القطاع الأكثر حيوية بين القطاعات الأخرى في بلوغ مساعي التنمية، وتحقيق الرقي في شتى المجالات التنموية؛ لما لها من آثار اقتصادية وثقافية وسياسية على المجتمعات. كما تتعرض للتأثير الفعال للعصر الرقمي على إدارة السياحة والترويج لها، بالإضافة إلى دراسة المعوقات التي تواجه وضعها، وذلك استكمالاً لنفس الصيغة المتبعة في تطبيق معطيات الثورة الرقمية.

### أهمية الدراسة:

من الناحية العملية تكمن أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي تتطرق إليه، والأهداف التي تسعى للوصول إليها، إضافة إلى مجموعة النتائج والتوصيات التي ستقدمها، والتي يمكن للمؤسسات السياحية العربية الرسمية وغير الرسمية الاستفادة منها في تحسين وتطوير أدائها؛ لاستقطاب أكبر عدد من السياح، ومواجهة المنافسة مع البلدان الأخرى.

في حين تتمثل أهمية الدراسة، من الناحية النظرية، في إبراز الدور الجوهري الذي يلعبه العصر الرقمي في تنمية وتنشيط القطاع السياحي الذي أصبحت الدول توليه أهمية بارزة، من منطلق كونه رافداً أساسياً للاقتصاد العربي في مجمله، والذي له أثر في تنشيط القطاعات الأخرى.

### مشكلة الدراسة:

يشهد العالم حالياً في ظل العصر الرقمي انفجاراً ملحوظاً في وسائل الاتصال الرقمية، والتقنيات الإلكترونية الحديثة التي يتم تداولها في العديد من المجالات، ومن ضمنها قطاع السياحة بواسطة المؤسسات والهيئات والشركات السياحية المختلفة، وهو ما أدى إلى زيادة التنافسية بين البلدان السياحية على المستوى العالمي، وبين الشركات على المستوى الوطني؛ وذلك لتقديم أفضل العروض والخدمات السياحية. وعلى الرغم من التطور التقني الذي يشهده العالم في النشاط السياحي، وظهور أنماط سياحية حديثة أفرزها العصر الرقمي مثل السياحة الافتراضية، إلا أن تأثيرها في تنمية السياحة العربية ما يزال محدوداً، فهي لم تلق الاهتمام الكافي، ولم تأخذ دورها في زيادة القدوم السياحي وجذب السائحين؛ لزيارة المقاصد السياحية العربية. ومن هنا تنبثق إشكالية هذا البحث، والتي تتمحور حول كيفية استثمار الفضاء الرقمي في خلق سياحة افتراضية عربية!!



### الأهداف:

1. إبراز أثر العصر الرقمي في نمو القطاع السياحي.
2. بيان مفهوم السياحة الافتراضية، وأهميتها، والمتطلبات العامة لتطبيقها.
3. إلقاء الضوء على الدور الذي تلعبه السياحة الافتراضية في دعم صناعة السياحة.
4. عرض واقع السياحة الافتراضية في البلدان العربية، وملامحها الحالية.
5. الكشف عن المعوقات التي تقف في وجه تطوير السياحة الافتراضية العربية.
6. اقتراح جملة من الاستراتيجيات التي تروم تأسيس لبنة قوية للسياحة الافتراضية العربية، وتبيان كيفية الاستفادة منها.

### المنهج المستخدم في الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال وصف أهمية السياحة الافتراضية، ومتطلباتها، ووسائل نجاحها، ومن ثم رصد اتجاهاتها في البلدان العربية.

### الدراسات السابقة:

منذ بداية العصر الرقمي، وانتشار الشبكة العنكبوتية العالمية كظاهرة تكنولوجية، ذهب الدارسون في مختلف المجالات؛ للبحث في كيفية الاستفادة من هذه الظاهرة الجديدة التي باتت تطبيقاتها وتطوراتها أمراً تشهد جميع القطاعات والمؤسسات. وفيما يخص القطاع السياحي هناك عدد من الدراسات التي تناولت بعض أوجه الاستفادة من التكنولوجيا الرقمية بغية تطوير القطاع السياحي، وقد رصد الباحث منها الكثير، وسيستعرض ما له علاقة مباشرة بموضوعها مرتبة بحسب تاريخ نشرها:

- (1) دراسة (مخلف وهدا، 2018) التي سعت لتوضيح التوجهات التي اعتمدت لتطوير السياحة الافتراضية، وكيفية تطبيقها، وطرق استدامتها.
- (2) دراسة (Katarina & David, 2018) التي تتحدث عن انبثاق أشكال مختلفة من السياحة الافتراضية في الفضاء الخارجي، وتزايد وجودها، وزيادة ملاءمتها. وهي تقترب من الجولات الفضائية الافتراضية، من خلال مجموعة من تطبيقات الفضاء التي تقدم جولات على المريخ، واستكشاف الطرق فيها.
- (3) دراسة (Iis and Others, 2018) التي أوضحت أن التطور السريع لتكنولوجيا الواقع الافتراضي Virtual reality قد وفر فرصاً لاستهلاك واسع النطاق لمحتوى السياحة. كما بينت النتائج الإيجابية للوجود في تجارب الواقع الافتراضي، ثم قدمت أدلة تجريبية لتأكيد فعالية الواقع الافتراضي في تشكيل سلوك المستهلك وتفضيلاته.
- (4) دراسة (ابن بريكة وعمري، 2017) التي أكدت مدى استفادة مؤسسات القطاع السياحي من التطبيقات الإلكترونية، باعتبار السياحة الميدان الأكثر إقبالاً على استثمار تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- (5) دراسة (شحادة، 2017) التي هدفت إلى تحليل أدوات الترويج والتسويق التي يعتمدها الأردن كمقصد سياحي من خلال استخدام معالجات وتقنيات جرافيكية رقمية في التصوير بشكل متطور وحديث؛ لما لها من أثر كبير في عملية التحفيز السياحي، وجذب المشاهدين الافتراضيين.
- (6) دراسة (مصطفى، 2017) التي هدفت إلى تحديد دور التكنولوجيا الحديثة في دعم السياحة الدينية، والتعرف على تأثير السياحة الافتراضية في زيارة المراقدين الدينية.
- (7) دراسة (علوان وعبدالرزاق، 2016) التي سعت إلى التعرف على أهمية السياحة الإلكترونية، وسبل تطويرها، والمقترحات التي يمكن العمل

- بها؛ لرفع مستوى الأداء الإلكتروني لشركات السياحة والسفر العراقية.
- (8) دراسة (Fan and Others, 2016) التي طبقت نموذجاً افتراضياً للكمبيوتر في تطوير وحماية السياحة الإقليمية، وأجرت عرضاً وتحليلاً منهجياً في خصائص وتطبيقات السياحة الافتراضية وغيرها من الظروف المرتبطة بها؛ وذلك بهدف زيادة اهتمام الباحثين في هذه الصناعة؛ لتعزيز زيادة اهتمام الباحثين بالاستكشاف النظري للسياحة الافتراضية.
- (9) دراسة (Peter & Alan, 2016) التي بحثت في الاستخدام الناجح للسياحة الثقافية الافتراضية، والطرق التي يمكن بها للواقع الافتراضي أن يضيف قيمة إلى عروض السياحة الثقافية.
- (10) دراسة (صفية، 2015) التي أكدت دور التكنولوجيا الرقمية على تطوير القطاع السياحي، وإمكانية استثمارها في إحداث منظومة سياحية في الجزائر؛ ترتقي إلى مستوى السياحة العالمية.
- (11) دراسة (مونة ومسعودي، 2015) التي هدفت إلى معرفة دور الإنترنت في تفعيل العمل السياحي، وترويج المقاصد السياحية بولاية ورقلة بالجزائر.
- (12) دراسة (وهابي، 2015) التي بينت الدور الهام الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في ترقية السياحة، وفي تطبيق الخدمات السياحية الإلكترونية، من حيث تفعيل النظام والتطبيقات الخاصة التي تهتم بتحديث صناعة السياحة والسفر، والتسويق الإلكتروني، وجميع الخدمات السياحية المقدمة في الفضاء الإلكتروني.
- (13) دراسة (بظاظو، 2014) التي ركزت على التعرف على الإمكانيات الهائلة التي توفرها التقنيات التكنولوجية في تسويق المسارات السياحية الافتراضية في الأردن، عبر واجهة تطبيق إلكترونية، تحتوي على معلومات حول مسارات سياحية افتراضية داخل المواقع السياحية الأثرية ضمن آلية عرض ثنائية وثلاثية الأبعاد، وذلك بواسطة التحليل المكاني المبني على تقنيات وتطبيقات وأنظمة حاسوبية للعالم الافتراضي.

- (14) دراسة (بوبكر، 2014) التي تناولت أهمية السياحة الإلكترونية، وأثرها على القطاع السياحي، وأبرزت متطلبات تطبيقها بالنظر إلى سرعة التغيرات المتعاقبة في بيئة العمل السياحي على المستويين: الدولي والمحلي.
- (15) دراسة (Fischer, 2012) التي قدمت شرحاً مفصلاً عن التقنيات التفاعلية للواقع الافتراضي في المجال السياحي، وكيفية استخدام المرئيات الفضائية في هذا المجال كأداة تسويقية للمواقع السياحية. كما أشارت إلى تبني شركة (Google Earth) لتقنيات الواقع الافتراضي في تقديم العديد من المواقع السياحية والأثرية في العالم، عن طريق بناء أنظمة إلكترونية تساعد السائح التعرف على المواقع السياحية بشكل ثلاثي الأبعاد 3D.
- (16) دراسة (Huang, 2011) التي حددت العوامل المتعلقة بتجربة السياحة الافتراضية ثلاثية الأبعاد، والنوايا السلوكية المرافقة لها بعد زيارة وجهة سياحية افتراضية معينة، عن طريق استخدام نموذجين: نموذج قبول التكنولوجيا TAM، ونموذج تقرير المصير.
- (17) دراسة (بختي وفوزي، 2010) التي أوضحت دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، وتحقيق الاتصال الجيد بين الدول المصدرة للسياحة والدول المستقبلة للسياح، وتقديم خدمات سياحية وفندقية مميزة لهم.
- (18) دراسة (Daniel, 2010) التي أكدت على المكانة المرموقة التي يحتلها الواقع الافتراضي (VR) بالنسبة للسياحة، والتطبيقات الخاصة بها، والتي تُسهم في تجويد وتنويع عمليات التخطيط والإدارة، والتسويق، والترفيه، والتعليم، وإمكانية الوصول، والحفاظ على التراث، ومساهمة التطبيقات في خلق تجارب افتراضية قد يقبلها السياح كبديل لزيارات حقيقية إلى المواقع المهددة بأخطار طبيعية أو حروب أو غيرها. كما أكدت على ضرورة دمج المزيد من تقنية VR في قطاع السياحة.

## السياحة

تجسد السياحة نموذجاً للعلاقات المختلفة بين شعوب العالم وحضاراتهم المتعددة وذلك لتبادل المعرفة والتقارب الفكري وإحلال التفاهم بينهما، كما تعد بوابة تساعد على توسيع مدارات الفكر والتنوع الحضاري والثقافي والاقتصادي، لهذا من الضروري اعتبارها عنصراً فعالاً في التغيير الاجتماعي، وتطوير العلاقات بين الأفراد بالدرجة الأولى.

تحظى السياحة بأهمية متميزة لما لها من آثار على النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية للمجتمعات والدول، وتتزايد هذه الأهمية مع التطورات التي يشهدها العالم كالتقدم التكنولوجي والعولمة وتحرير التجارة الدولية، خاصة تجارة الخدمات التي تعد السياحة من أبرزها.

تعرف المنظمة العالمية للسياحة (WTO) السياحة بأنها " نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد عن الوسط الذي يقيم فيه ولمدة لا تتجاوز السنة متواصلة، لغرض الترفيه والاستمتاع أو غيرها على ألا تكون مرتبطة بممارسة نشاط بهدف الحصول على دخل" (صليحة، 2011: 4). كما عرفت المنظمة نفسها عام 2015 بأنها "ظاهرة اجتماعية، ثقافية واقتصادية .. تتبع حركة الأفراد إلى البلدان والأماكن خارج بيئتهم المعتادة لأغراض شخصية أو وظيفية / علمية". نستخلص من هذين التعريفين أن السياحة إلى جانب كونها صناعة مركبة، فهي أيضاً ذات هوية اجتماعية وآثار ثقافية واقتصادية (Ulrike & etal, 295: 179).

وتُعرّف تنافسية قطاع السياحة على أنها قدرة المؤسسات المنتمية لقطاع السياحة في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية، وهذا ما يؤدي إلى تميز تلك الدولة في هذا القطاع. والقطاع التنافسي هو الذي تكون مؤسساته قادرة على التصدي للمنافسة سواء الداخلية أو الأجنبية الخارجية، من خلال المحافظة على حصتها من السوق والعمل على تنميتها باستمرار وتحقيق الأرباح (النجار، 2005).

إن انتشار وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتبنيها في مختلف الممارسات والأنشطة الافتراضية، ومن بينها القطاع السياحي قد أفرز ظهور مفاهيم جديدة، تتمثل في هذا السياق في السياحة الرقمية أو الذكية، أي تلك التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتعتمد بشكل كبير على الإنترنت، وبالتالي يمكن النظر إليها كجيل جديد وتحول منطقي للسياحة، وتُعرف السياحة الرقمية بأنها: "الدعامة الرقمية لتجربة السائح قبل وأثناء وبعد النشاط السياحي، يمكن أن تكون نظام توصية لمساعدة فرد ما في إيجاد مكان مناسب أثناء التخطيط للعطلة (السياحية)، وتطبيقات الإرشادات السياحية على الهاتف الذكي عندما يكون هناك (في الوجهة السياحية)، أو القدرة على الاستكشاف السهل لصور (الوجهات السياحية)... وهم في المنزل"، وأشاروا بذلك إلى أنها تتخلل العديد من الأنشطة على الخط المباشر التي يمارسها الأفراد في تخطيط الرحلات باستخدام التطبيقات الرقمية المتعلقة بالسياحة مثل (TripAdvisor) أو إدارة السفر من خلال مواقع الإنترنت (عليان وملاء، 2017).

### السياحة الإلكترونية

من ضمن المفاهيم التي سنتعرض لها في هذه الدراسة هو مفهوم السياحة الإلكترونية E-Tourism، وهو من المفاهيم الحديثة في علم السياحة الذي يتداخل مع مفهوم التجارة الإلكترونية في عدة مناحٍ، حيث يُقصد به استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السياحة والسفر، واستخدام الإنترنت في توفير متطلبات السياح والزوار والعملاء للنشاط السياحي؛ إذ إن اتحاد قطاعي التكنولوجيا الحديثة والسياحة معاً أدى إلى ظهور مفهوم جديد وهو مفهوم السياحة الإلكترونية، والتي تُعرّف على أنها عبارة عن مجموع الخدمات السياحية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية والإنترنت، حيث يتم استخدام تقنيات الإنترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين، والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية

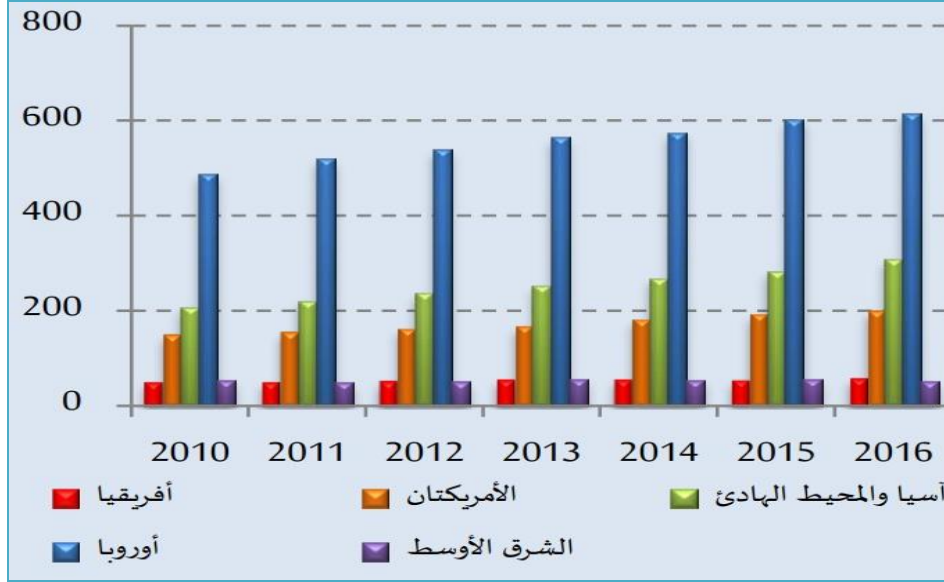
للمستهلكين، وهي نمط سياحي تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت مع رغبات السائحين المتطلعين للاستفادة من هذه الخدمات. وتُعرف السياحة الإلكترونية بأنها تلك الخدمات التي تمنحها تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛ بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية الدولية. وهي إجمالاً تطبيق تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في الميدان السياحي.

وتتألف السياحة الإلكترونية من ثلاثة عناصر رئيسية، هي:

- (1) المؤسسة السياحية سواءً أكانت بلداً أو شركة أو فندقاً أو مؤسسة سياحية توفر الخدمات السياحية.
- (2) السائح، وهو المستهدف من عملية التسويق السياحي، والمستهدف من عملية الخدمة السياحية سواءً كان سائحاً، أو ضيفاً، أو عميل لمنشأة سياحية، أو مستفيداً من خدمة سياحية، أو زائراً لمقصد سياحي.
- (3) الرابط ما بين السائح والمؤسسة السياحية هو الإنترنت، وتقنية المعلومات.

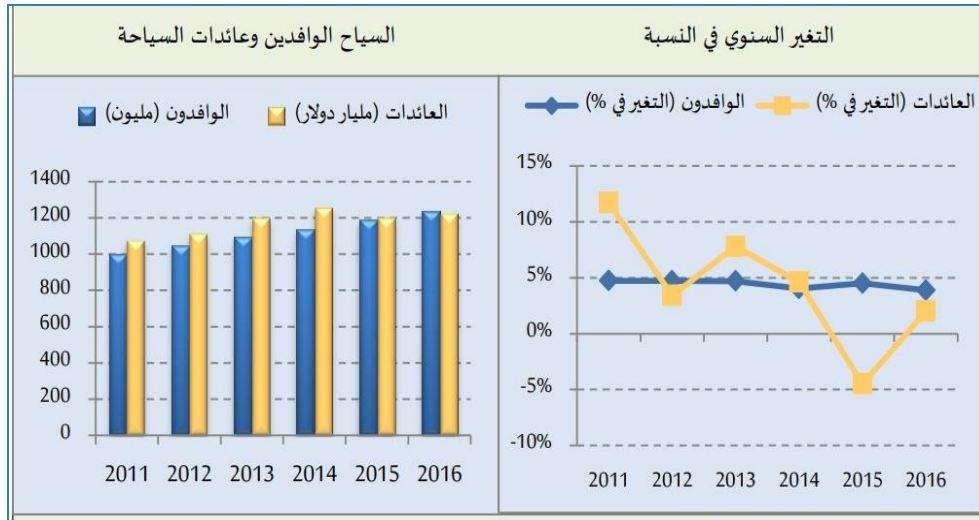
### السياحة الدولية على الصعيد العالمي: نظرة شاملة

ارتفع عدد الوافدين من السياح الدوليين على الصعيد العالمي من 998 مليون سائح في عام 2011 إلى 1235 مليون في عام 2016، أي بمتوسط معدل نمو سنوي قدره 4.4 في المئة (الشكل 1).



شكل (1) الوافدون بالمليون بحسب الأقاليم

كما ارتفعت في الفترة نفسها عائدات السياحة الدولية من 1073 إلى 1220 مليار دولار، أي بمتوسط معدل نمو سنوي قدره 6.2 في المئة. (الشكل 2)

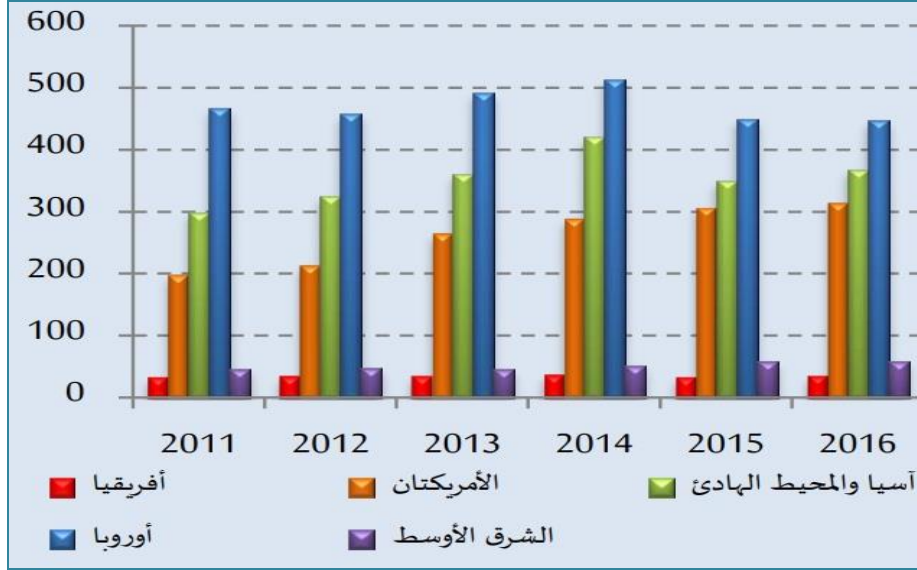


شكل (2) السياحة الدولية على الصعيد العالمي



وكون السياحة الدولية تتميز بنزعة السياح المتزايدة تجاه زيارة وجهات جديدة، إلى جانب تنوع المنتجات السياحية، فضلاً عن زيادة المنافسة في الأسواق السياحية الدولية، فإن عدداً مهماً من الوجهات الجديدة نمت بشكلٍ مضطرد، وبوتيرة أسرع في العديد من البلدان النامية التي تقع في منطقة آسيا والمحيط الهادئ خصوصاً. ولذلك تشهد هذه المناطق ارتفاعاً ملحوظاً في حصتها من السوق السياحية العالمية. فعلى سبيل المثال، شهدت منطقة آسيا والمحيط الهادئ، التي تنتمي معظم البلدان الواقعة فيها لنادي البلدان النامية، أعلى معدل نمو سنوي لعدد السياح الوافدين بلغ نسبة 9.6% بين عامي 2011 و2016، وتلتها الأمريكيتان وأوروبا بمتوسط معدل نمو سنوي قدره 1.5 و4.3% على التوالي. وبالنسبة لأفريقيا، باعتبارها منطقة نامية، فقد حققت ارتفاعاً ملحوظاً في عدد الوافدين من السياح الدوليين، بمتوسط معدل نمو سنوي قدره 9.2% خلال الفترة نفسها. وفي المقابل، لم تتمكن منطقة الشرق الأوسط والبلدان العربية من تحقيق تحسین يستحق الذكر في أدائها العام بسبب الصراعات الجارية وعدم الاستقرار السياسي في المنطقة، بالرغم من تسجيل زيادة في عدد الوافدين من السياح الدوليين على المنطقة، بحيث بلغ 6.53 مليون سائح في عام 2016 عوضاً عن 3.50 مليون المسجلة عام 2011، وهو ما يعادل 3.1 في المئة كمتوسط معدل نمو سنوي (مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية - سيسرك، 2017).

لقد شهدت عائدات السياحة على الصعيد العالمي مستويات من التدهور خلال الفترة الممتدة بين عامي 2011 و2016 (الشكل 3). ويحمل هذا الأمر في طياته مصدر قلق كبير بالنسبة للعديد من البلدان النامية التي تعتمد بشكل كبير نسبياً على الأنشطة السياحية، والتي تولد قدراً مهماً من الدخل من العملة الأجنبية وبالتالي النهوض بالنمو الاقتصادي.



الشكل (3) عائدات السياحة بحسب الأقاليم.

### موقع الدول العربية في تقرير التنافسية السياحية العالمي:

بالنسبة للتنافسية السياحية العربية وتأثرها بالتطور التكنولوجي وتكنولوجيا المعلومات والإنترنت نعرض فيما يلي الجدول الذي يظهر الترتيب العام للدول العربية، كما وردت في تقرير التنافسية السياحية العالمية لعام 2017م، وكذلك ترتيب عدد من البلدان العربية مقارنة بتلك الدول، فيما يتعلق بمؤشرات التشريعات القائمة، والبنية التحتية من مطارات وطرق وغيرها، وبنية تكنولوجيا المعلومات، وذلك بغية توضيح مدى تأثير هذه المؤشرات على موقعها السياحي في العالم.

جدول (1) مؤشر القدرة التنافسية للسياحة في البلدان العربية لعام 2017

م	البلد	الترتيب العالمي	الدرجة	بيئة العمل	السلامة والأمن	النظافة والصحة	الموارد البشرية وسوق العمل	جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصال
(1)	الإمارات	29	4.49	5.9	6.6	5.4	5.2	6.1
(2)	قطر	47	4.08	5.8	6.3	6	5.2	5.8
(3)	البحرين	60	3.89	5.5	5.7	5.2	4.7	6
(4)	السعودية	63	3.82	5.2	5.5	5.6	4.6	5.6
(5)	المغرب	65	3.81	4.7	6.1	4.6	3.9	4.3
(6)	عُمان	66	3.78	5.1	6.5	5.4	4.1	5.1
(7)	مصر	74	3.64	4.3	3.3	5.4	4.1	3.9
(8)	الأردن	75	3.63	4.8	5.8	5.5	4.5	5.1
(9)	تونس	87	3.50	4.4	4.7	5.2	4	4.3
(10)	لبنان	96	3.37	4.2	3.6	5.9	3.8	4.3
(11)	الكويت	100	3.33	4.6	5.7	5.4	4.3	5.5
(12)	الجزائر	118	3.07	4	5.3	4.9	4	3.7
(13)	موريتانيا	132	2.64	—	—	—	—	—
(14)	اليمن	136	2.44	3.5	2.8	3.8	3.2	2.3

المصدر: تقرير تنافسية السياحة والسفر لعام 2017: ص 16.

يكشف الجدول أعلاه أن بعض البلدان العربية عملت على إنشاء بنية تحتية جيدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وعملت على خلق ظروف أفضل لتطوير قطاع الاتصالات من خلال تخفيض الأسعار، وتوفير الخدمات؛ لكنها ما تزال غير مستغلة في الجانب السياحي بالشكل المطلوب، وما يزال القدوم السياحي محدوداً.

فهناك بعض الدول العربية لديها الجاهزية للاشتغال بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتوفير البنية التحتية الخاصة بها، مثلما هو الشأن بالنسبة للإمارات العربية المتحدة التي تحظى بأفضلية عن غيرها من الدول العربية، فيما يتعلق بهذا الجانب تحديداً، تليها قطر والبحرين والسعودية والكويت وسلطنة عُمان على التوالي، بينما بقية البلدان الأخرى فهي أقل تطوراً وجاهزية في هذا المجال.

### الفضاء الرقمي:

لقد شهد العصر الرقمي تذويباً للمسافات والحدود عبر الوسائط التفاعلية (من فيديوهات، وشاشات تفاعلية، ووسائط الاتصال المتعددة، والإنترنت، والواقع الافتراضي)، وهو ما يُعرف بالفضاء الرقمي أو الافتراضي الذي يتم إنشاؤه داخل البيئات الحاسوبية وشبكات المعلومات بتوظيف البرمجيات التطبيقية، فهو بذلك فضاء شبكاتي لا علاقة له بالحدود الجغرافية أو السياسية المألوفة. وتمتاز هذه النوعية من الفضاءات بكونها:

- فضاءات ومساحات رقمية.
- تكون مجموعة المستفيدين منها حقيقية، وهم الأشخاص الذين يستفيدون من هذه الفضاءات حسب تخصصاتهم واهتماماتهم.
- الموارد التي يتشاطرها المستفيدون منها هي رقمية الموارد.
- التواصل أو العملية الاتصالية تكون افتراضية، أي من خلال الشبكة.
- ويتكون الفضاء الرقمي من أربعة مكونات رئيسة مثله مثل الفضاء التقليدي، وهي: المكان، المسافة، الحجم، والمسار (الرزو، 2007: 88):
- المكان: يعبر عن عنوان العقد المعلوماتية سواء أكانت مواقع الويب أم عنوان البريد الإلكتروني في خادم من خوادم الإنترنت.
- المسافة: ترتبط دلالتها بعدد معدات الشبكات المعلوماتية التي تشخص أمام عملية انتقال المعلومات والبيانات بين حاسوب وآخر.

- الحجم: يرتبط بسعة الموقع للبيانات والمعلومات، وتحديد الوقت المطلوب لجلب الملفات إلى حواسيبنا الشخصية.
- المسار: الذي تسلكه المستعرضات، لكي تبلغ بنا إلى الموقع الذي نريد الوصول إليه.

لقد تطوّر الفضاء الرقمي بتطوّر استعمالات الإنترنت، حيث أصبح أكثر تداولاً بين الأفراد بفضل التقنيات المتطورة التي تجاوزت الحدود الجغرافية، وكسرت الرقابة بشتى أنماطها. كما انطلقت مشاريع الحكومات الإلكترونية التي أدت إلى ظهور العديد من التطبيقات المبنية على مبادئ وقاموس الفضاء الرقمي، من أبرزها: التجارة الإلكترونية، الفضاءات الرقمية الموجهة للتعليم العالي، الفضاءات الرقمية للتواصل، الزيارات السياحية والجولات الافتراضية، المؤسسات التعليمية الافتراضية.

إضافة إلى هذه المجالات يُوجد العديد من التطبيقات على شكل فضاءات رقمية نذكر على سبيل المثال لا الحصر: المنتديات، مجموعات نقاش، الويكي والمكتبات الرقمية والافتراضية.

## الجولات الافتراضية Virtual Tours

تشير كلمة الافتراضي - كما يعرفها موشويتز - إلى الشكل غير التقليدي لمجتمعات يعتمد بناؤها على تكنولوجيا الحواسيب دون التقيد بحدود الزمان والمكان والحدود الفيزيائية التي تحكم البيئات الواقعية ( Mowshwitz, 1994:267).

وتوسم الجولات الافتراضية بأنها "بيئة تفاعلية تسمح للسائح بزيارة أي مكان، وذلك باستخدام أنواع مختلفة من الوسائط مثل: الصور Pictures، العروض ثلاثية الأبعاد Views D3 والفيديو Video، الصوت Sound، والعروض البانورامية Panoramic Views (نبيل، 2014)، وغالباً ما يكون لدى الزائر إحساس بالحركة Moving أو المشي Walkthrough أثناء الجولة الافتراضية.

تعد الجولات الافتراضية أحد المستحدثات التكنولوجية في العصر الرقمي التي ظهرت بقوة عبر الإنترنت، وكان أول استخدام للجولات الافتراضية عام 1994م، وتمثلت في زيارة متحف عن طريق توفير جولة على الأقدام ثلاثية الأبعاد في قلعة (Dudley Castle) في إنجلترا، والتي تصور القلعة كما كانت عام 1555م، وقد استندت إلى التحكم بواسطة الحاسب عن طريق نظام صممه مهندس بريطاني اسمه كولين جونسون. ثم أصبحت الجولات الافتراضية وسيلة فعالة، وذلك لعرض بعض المواقع الأثرية والسياحية، وكذلك المتاحف. وهناك عدد من المسميات المختلفة التي يشير كل منها إلى المعنى نفسه، ومنها البانوراما الافتراضية Virtual Panorama، وجولة الواقع الافتراضي Virtual Reality Tour، والجولة الافتراضية المباشرة Online Virtual Tour، وجولة كويك تايم Quick Time Tour، وعلى الرغم من اختلاف هذه المسميات إلا أنها جميعاً تشير إلى المفهوم نفسه الذي يشار إليه بالجولات الافتراضية (Piko DESIGN, 2009).

بالإضافة إلى ذلك تُعرّف Nermina Kralji الجولة الافتراضية بأنها عبارة عن محاكاة لمكان واقعي، وغالباً ما تضم صوراً بانورامية ثنائية أو ثلاثية الأبعاد، وتشتمل على الوسائط المتعددة مثل النص، والمؤثرات الصوتية، ومقاطع الفيديو، وتتيح للمستخدم التنقل داخل الجولة للحصول على المعلومات ( Nermina Kralji, 2008:1).

### أنواع الجولات الافتراضية:

- يتم تصنيف الجولات الافتراضية إلى عدة أصناف، أهمها ما يلي:
- (1) **الجولات الافتراضية القائمة على النصوص:** وهي من أبسط أنواع الجولات الافتراضية وأقلها تكلفة، حيث لا تستخدم أية وسائل بصرية، كما تتميز بعرض مفصل لمحتوى الجولة، إذ تعتمد على النصوص في تقديم المحتوى الذي يضمه موضوع الجولة.
  - (2) **الجولات الافتراضية القائمة على الصور:** وتتميز أيضاً بالبساطة، وتقدم صوراً من زوايا متعددة للموقع السياحي المراد زيارته، مع وجود وصف لمحتوى الجولة، كما أنه يقدم أحياناً مجموعة من الصور فقط لتشرح خصائص الموقع، وتبين خصائصه من خلال استخدام السائح للفأرة والنقر على الصورة؛ لتنفيذ إجراءات محددة، وتتبع خطوات معينة، وأحياناً تقدم هذه الجولات صوراً يصاحبها نص يشرح الصورة.
  - (3) **الجولات الافتراضية القائمة على الصوت:** يعتمد هذا النوع من الجولات الافتراضية على الصوت أساساً، حيث إن معظم الجولات الافتراضية تكون مرئية ومسموعة، وتستخدم معظم هذه الجولات عندما تكون الجولة بها بعض المقاطع السمعية مثل: صوت أقدام تمشي، أو صوت مجموعة من الطيور، أو صوت أمواج بحر، أو صوت مطر إلى غير ذلك.
  - (4) **الجولات الافتراضية ثلاثية الأبعاد:** يعتمد هذا النوع من الجولات الافتراضية على مجموعة من الصور والرسومات والمشاهد ثلاثية الأبعاد.

ويتيح هذا النوع للسائح إمكانية التفاعل معها ، حيث تكون لديه القدرة على التحكم في عناصر الجولة ، وهو ما يوفر له رؤية العناصر بطريقة قد لا تكون متاحة في البيئة الحقيقية ، فتعمل على إثارة اهتمامه.

(5) **الجولات الافتراضية القائمة على الفيديو:** وهي تستند إلى قاعدة الجمع بين جولة الصوت، وجولة الصور، والجولة ثلاثية الأبعاد، وقد تتضمن هذه الجولة بعض المؤثرات الخاصة مثل الموسيقى، وكذلك على الرسوم المتحركة، وتتميز هذه الجولة بأنها تعرض محتواها في صورة على شكل لقطات فيلمية متحركة بطريقة رقمية، مما يعطي السائح متعة مشاهدة الجولة، حيث إنها توضح له ما لا يستطيع أن يراه بطريقة مباشرة، لذا فهي تمتاز بأنها قادرة على نقل الرسالة الخاصة بالجولة بطريقة أكثر إثارة للاهتمام، وتظل التكلفة العالية لإنتاج هذا النمط من الجولات عائقاً أمام تحديثها باستمرار.

(6) **الجولات الافتراضية البانورامية:** وتعطي هذه الجولات للسائح شعوراً أكبر بالحقيقة، فهي تقدم محتواها في شكل ثلاثي الأبعاد، حيث تركز على وجود مجموعة من الصور يتم ربطها معاً لتشكيل بانوراما بزاوية 360 درجة. ويتطلب هذا النوع من الجولات الدقة في إنتاج الصور وتجميعها معاً، كما يجب أن تكون الصور ذات جودة عالية؛ كيلا تتضرر بفعل تكبيرها بتقنية الـ zoom.

(7) **الجولات الافتراضية التزامنية:** وهي تمثل دمجاً للجولات الافتراضية القائمة على الفيديو والجولات البانورامية، وتتميز بالتشويق من خلال تقديم بيئة افتراضية تحاكي البيئة الواقعية مع إتاحة فرص التجول، لكنها مازالت تواجه عوامل ارتفاع التكلفة.



## جوجل التجوال الافتراضي Google Street View

هي خاصية في خرائط جوجل وجوجل إيرث (Google Earth) تقدم صوراً بانورامية لمستوى الشارع، يمكن رؤيتها من جميع الاتجاهات، تم إطلاقها في 25 مايو 2007م، وتسمح للمستخدمين برؤية أجزاء من مدن مختارة، والتجمعات الحضرية المحيطة بهم.

ويتم إنتاج هذه الصور عن طريق عدد من الأجهزة والوسائل التي اعتمدها فريق جوجل، وأبرزها:

### (1) سيارة ميزة التجول الافتراضي

خاصية جوجل ستريت فيو (Google Street View) تعرض الصور التي تم التقاطها مسبقاً عن طريق كاميرا مثبتة على مركبة متحركة، ويمكن تصفح هذه الصور باستخدام مفاتيح الأسهم على لوحة المفاتيح أو باستخدام الفأرة للضغط على الأسهم المعروضة على الشاشة، وبهذا يمكن عرض الصور بأحجام مختلفة من أي اتجاه ومن زوايا مختلفة، وهناك خطوط يتم عرضها مع صورة الشارع التي توضح الاتجاه المتبع في هذا الشارع.



سيارة ميزة التجول الافتراضي (الشبكة العنكبوتية)

## (2) جهاز TREKKER لميزة التجول الافتراضي

يساعد جهاز Trekker لميزة التجول الافتراضي في إبراز المزيد من الأماكن حول العالم، وهي أماكن لا يمكن الوصول إليها بواسطة أي سيارة، أو دراجة ثلاثية العجلات، أو عربة ترولي، أو مركبة تسير على الجليد. يتم تزويد حقيبة الظهر القابلة للارتداء بنظام كاميرا أعلاها، وتساعد قابلية حملها على جمع الصور أثناء التحرك في مناورات في مساحات ضيقة، أو مواقع لا يمكن الوصول إليها سوى سيراً على الأقدام. ولقد التقطت أول مجموعة من الصور باستخدام تكنولوجيا الكاميرا هذه على طول التضاريس الوعرة الصخرية لأخدود غراند كانيون في ولاية أريزونا الأمريكية.



جهاز Trekker لميزة التجول الافتراضي (الشبكة العنكبوتية)

## (3) عربة الترولي لميزة التجول الافتراضي

عندما أرادت مجموعة من موظفي شركة جوجل من محبي الفن استخدام تقنية ميزة "التجول الافتراضي" مع المتاحف في أنحاء العالم، احتاج الأمر إلى تطوير نظام يمكنه بسهولة الدخول إلى جميع أركان المتحف والتقل بين أعمال النحت. تبني هذه التجربة في العمق على تهيئة جميع المعدات اللازمة في إطار أصغر: وهو عبارة عن عربة دفع تحمل نظام الكاميرا، ويطلق عليها اسم عربة

الترولي. فهي لم تجمع العروض فقط من داخل المتاحف، ولكن أيضاً في المواقع الداخلية الأخرى، مثل البيت الأبيض والملاعب الرياضية.



عربة الترولي لميزة التجول الافتراضي (الشبكة العنكبوتية)

#### (4) مركبة تسير على الجليد لميزة التجول الافتراضي

تم أخذ كاميرات التجول الافتراضي إلى أعلى المنحدرات. وباستخدام بعض سيارات الدفع الثنائي، وشريط لاصق، وأقراص صلبة إضافية ملفوفة في سترات التزلج لتحمل البرد القارس، وقد نجح الفريق في تثبيت معدات التجول الافتراضي على المركبة التي تسير على الجليد. ويمكن للمتزلجين ومستخدمي الأحذية الجليدية أو المزلاجة الجليدية الآن استكشاف التضاريس الجبلية المغطاة بالثلوج.



مركبة تسير على الجليد لميزة التجول الافتراضي (الشبكة العنكبوتية)

### (5) دراجة ثلاثية العجلات لميزة التجول الافتراضي

على الرغم من أنه يمكن زيارة بعض الأماكن الجميلة في أنحاء العالم باستخدام سيارة مميزة "التجول الافتراضي"، فإنه لا يمكن الوصول إلى بعض أكثر الأماكن روعة وإمتاعاً باستخدام السيارة. من أجل الوصول إلى بعض الدروب الضيقة في أوروبا، مثل تلك الموجودة في برشلونة وباريس مثلاً، فقد قام فريق من المهندسين بإعداد نظام الكاميرا المستدة إلى دراجة ثلاثية العجلات. تجمع هذه الدراجة الصغيرة ذات الثلاث عجلات - والمثبت فوقها الكاميرا - الصور تلقائياً أثناء تحريكها من قبل السائق. لاسيما في المتزهات وحرم الجامعات، وحدائق الحيوان، ومواقع التراث العالمي لليونسكو في جميع أنحاء العالم.



دراجة ثلاثية العجلات لميزة التجول الافتراضي (الشبكة العنكبوتية)

وتتيح ميزة التجول الافتراضي للمستخدمين استكشاف عدد من المناطق الجغرافية حول العالم من خلال تصفح صور بانورامية عالية الجودة، ويمكن للمستخدمين أن يحصلوا على جولة افتراضية في المواقع المدرجة وكأنهم في الموقع نفسه. ولميزة التجوال الافتراضي دور كبير في ترويج المقاصد السياحية لجميع السياح في العالم ومستخدمي الإنترنت بهدف تمكين السائحين ومحبي

السفر من الاستمتاع بمحتوى المتاحف العالمية والمدن السياحية في العصر الرقمي؛ حيث يتمكن مستخدمو شبكة الإنترنت من استكشاف آثار وطرق المتاحف العالمية من خلال تجربة الوجود الافتراضي في المتاحف برؤية بانورامية 360 درجة، كما تتيح هذه الخدمة رؤية عالية الجودة للأعمال الفنية، وبالتالي جعل كنوز الثقافة الإنسانية في متناول جميع السائحين.

### المتاحف الافتراضية Virtual Museums

في سياق تطور تقنيات المعلومات وما تبعها من ظهور العنكبوتية العالمية، أضحت الكثير من المؤسسات المعنية بحفظ التراث الثقافي والإنساني والمتصلة بالنشاط السياحي - ومن بينها المتاحف - تفكر ملياً وبجدية في مسألة التحول إلى البيئة الرقمية؛ طلباً إلى ملاحقة التطورات الجارية، وجذب مزيد من الزوار والسياح.

وتعدُّ المتاحف الافتراضية من المؤسسات المهمة بحفظ التراث الثقافي، كما تُسهم بشكل أساسي في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدول والمجتمعات. وفي فرنسا، على سبيل المثال، يقدر عدد المتاحف بنحو 1200 متحف يتردد على زيارتها أكثر من 70 مليون زائر سنوياً (Pallud, 2014)، ما يشير ضمناً إلى الدور الذي تلعبه المتاحف في دعم الاقتصاد القومي للدولة. كما تؤكد إحدى الدراسات أن التحول إلى بيئة المتاحف الافتراضية من شأنه أن يُعزز من معدلات الإقبال الجماهيري على زيارة المتاحف سواء في بيئتها التقليدية أم الافتراضية، حيث استشهدت الدراسة بتجربة المتاحف البريطانية الوطنية في هذا السبيل، مشيرةً إلى تزايد أعداد المتصفحين لمواقع المتاحف على الإنترنت، مقارنةً بإجمالي الزيارات الحقيقية لتلك المتاحف من قبل (Loran, 2005).

ومع زيادة أعداد المتاحف، كواحدة من المؤسسات الثقافية والسياحية، فضلاً عن تنوع اهتماماتها وكثرة الطلب عليها من طرف جمهور الزائرين

والدارسين، دعت الحاجة إلى إنشاء صفحاتٍ أو مواقعٍ عنكبوتية؛ وذلك بغية جلب مجموعات أخرى من الجماهير، ولتحسين الخدمات المتحفية المقدمة لهؤلاء وحفظاً للتراث الإنسان في المقام الأول (Kasyanov, 2011)، حيث يتمكن الزوار من الاستمتاع بمعينة الآثار الثقافية أو القطع الأثرية من غير قيود تفرضها حدود الزمان أو حيز المكان، فضلاً عن ضمان الحفظ الدائم والأمن لتلك الآثار وصيانتها وترميمها متى دعت الحاجة، وما تعلق بذلك من تكاليف مادية وأخرى إدارية تقع على عاتق المتاحف من أجل إتاحة القطع الأثرية أمام الزائرين في البيئة التقليدية. ومن جهة أخرى فإن زوار المتاحف الافتراضية بمقدورهم مشاهدة الآثار الثمينة، خاصةً إذا لم يحظوا بفرصة مشاهدتها من قبل في ظل الظروف الأمنية والإجراءات الوقائية المتعلقة برعايتها وحفظها من اللمس والتصوير.

يُعرّف المتحف الافتراضي بأنه بيئة إلكترونية افتراضية في الإنترنت، تحاكي في تنظيمها وتصميمها البيئة المتحفية التقليدية، تتسم بالتخصص والديمومة، وتعرض عدداً من الآثار القديمة، والتحف النادرة، والأعمال الفنية، والاكتشافات العلمية، وتطور الحياة عبر العصور، حيث تشتمل على مجموعات من الكائنات الرقمية، ثنائية البعد أو ثلاثية الأبعاد، تشمل الصور الرقمية والنصوص، والفيديو، والصوت، والوثائق النصية، وغير ذلك من البيانات التاريخية، والعلمية والثقافية، يتفاعل معها الزائرون بدرجات متفاوتة، يتم الوصول إليها عن طريق الوسائط الرقمية، إما في أكشاك بمعارض واقعية، أو على الخط، أو على أجهزة الكمبيوتر الشخصي، أو المساعدات الرقمية الشخصية، دون أي اعتبار للحواجز الزمنية أو المكانية. ويسمح الموقع الإلكتروني بالتفاعل الاجتماعي مع الوافدين عليه. ويطلق عليها المتاحف الرقمية Digital Museums، أو متاحف الفضاء الإلكتروني Cyberspace Museums.

وينظر كسيانوف Kasyanov إلى هذا النوع من المتاحف باعتبارها مستودعاً لمصادر المعلومات العلمية والثقافية متاحة في صورة رقمية، والتي يمكن الوصول

إليها في أي وقت ومن أي مكان عبر الإنترنت، وليس من الضروري أن يكون المتحف حقيقياً، وإنما يمكن أن يقدم عروضاً افتراضية لمختلف القطع الأثرية المقتناة، عن طريق توظيف تقنيات الوسائط المتعددة، بحالتها المادية الراهنة (Kasyanov, 2011).

### تأثير العصر الرقمي على صناعة السياحة:

لا يمكن أن نتغاضى عن الدور الذي لعبته الثورة الرقمية المتمثلة في المعلومات والاتصالات في تغيير الكثير من المفاهيم التتموية السائدة، إذ نُعدُّ تكنولوجيا المعلومات والاتصال حتمية أفرزها التطور وجعلها دعامة رئيسة للتنمية، حيث يصل مدى هذا التأثير إلى مكونات صناعة السياحة؛ وفي قطاع النقل الذي تمت حوسبته ورقمته في كثير من المجالات كتأجير السيارات، الحافلات، خطوط السكك الحديدية، والخطوط الجوية؛ مما فعّل أنظمة الحجز عن بعد ووفر المعلومات التي تقدمها مختلف المؤسسات السياحية، وساعد على معالجتها بشكل صحيح. أما في قطاع الإيواء فقد تغيرت طريقة أداء المؤسسات لأعمالها، خاصة ما يتعلق منها بتطوير شبكات الاتصال التي غدت تنافس أنظمة التوزيع العالمية. كما ساهم الإنترنت أيضاً في التسويق السياحي، وقدّم عبر مختلف الأنظمة والبرمجيات الزيارة الافتراضية على الخط المباشر، سواءً على صفحات الويب أو الأشرطة الصوتية أو البصرية قبل الرحلة، أو تقديم توجيهات من خلال الهاتف أو أي جهاز محمول؛ فضلاً عن ربط الزبائن بتجارب أخرى في المنطقة كالتوصية بمشاهدة مختارة دقة كطابع مميز من تجربة الرحلة السياحية.

لقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كثيراً في خدمة النشاط السياحي في معظم الدول المهتمة بصناعة السياحة على مستوى بيع المنتجات السياحية، أو في إنتاج الخدمات المرافقة لها والتي تلبي متطلبات واحتياجات السياح القادمين من شتى بقاع الأرض، مما ضاعف من نسب الإقبال على

المقاصد والمنتجات السياحية من الزوار والسائحين الذين وصل عددهم في عام 2017م إلى مليار وثمانمئة مليون سائح زاروا جميع المقاصد السياحية حول العالم. وأصبحت السياحة بعد التطور التكنولوجي والتقني تأخذ حيزاً واسعاً من مجمل العمليات الفنية لحجم التجارة الدولية نتيجة لتتوع الخدمات المتوفرة على الإنترنت، كالسياحة الافتراضية التي تقوم على تجسيد المواقف والأحداث بشكل افتراضي كالمتاحف والبانوراما بشكل برنامج يمكن تحميله على الحاسبات أو الموبايل الحديث، فضلاً عن خدمات النقل والسفر والحجز من خدمات الطيران والخدمات التكميلية (Garrido, 2008: 69).

هناك الكثير من الحلول والتطبيقات الموجهة خصيصاً لقطاع السياحة بدءاً من حلول الميكنة الكاملة والبرمجيات التي تنظم عمليات المبيعات والتسويق وعلاقات النزلاء وعمليات الحجز وغيرها من الاحتياجات التي لا تستغني أي منشأة سياحية عنها، وكل هذا يصب في النهاية في قواعد بيانات تساعد في ميدان المعلوماتية أمام متخذي القرار بالمؤسسات السياحية.

وتعدُّ السياحة الافتراضية التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات في هذا العصر الرقمي من أهم أدوات التسويق الإلكتروني للمقاصد السياحية التي ساهمت في نقل المعلومات بالصورة والصوت وتقنيات الـ D3 والـ D4 إلى العملاء والسائحين، كما ساهمت في التعرف على احتياجاتهم والتواصل معهم باستمرار وفعالية.

إن تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لها تأثير ذو أهمية بالغة في تسريع وتيرة السياحة، حيث تقاس جودة الخدمات السياحية بمدى إتاحة واستخدام التكنولوجيا في شتى مجالات السياحة والفندقة، من تخطيط وترويج وتسويق وحجز وتعاقب وتسوية مالية، وتخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية... وغيرها، وقد نبهت إلى ذلك منظمة السياحة العالمية الحكومات والهيئات والمؤسسات بضرورة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في هذا القطاع



الحيوي؛ ومن هذا المنطلق باتت تكنولوجيا المعلومات والاتصال اللبنة الأساسية للتمية السياحية، ولم تُعدّ خياراً بالنسبة للقائمين على القطاع، بل حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة للأسواق الدولية الكبرى والناشئة على حد سواء (بختي وفوزي، 2009: 280).

إن التوسع في استخدام التكنولوجيا قد يؤدي إلى انبثاق احتياجات كامنة غير مسبوقه، مما يدفع بالعاملين في القطاع السياحي إلى اقتراح وتطوير منتجات جديدة ومتنوعة تلبي هذه الاحتياجات، ومن ثم الرفع من القدرة التنافسية للسياحة؛ مما ينعكس إيجاباً على دخل القطاع السياحي إجمالاً.

كما يتمثل هذا التأثير في تبلور مفاهيم وطريقة أداء المجتمع لوظائفه المكانية التي بدأت تطفو على السطح، وجعل تطبيقاتها أكثر فاعلية. فعلى سبيل المثال سيؤدي وجود طريق المعلومات فائق السرعة ودمج أجهزة الاتصالات، وكذلك إمكانية الاتصالات وتبادل المعلومات دون حدود زمنية ومكانية إلى توسيع وترسيخ مفهوم الحيز الافتراضي، "مثل المتاحف الافتراضية والفضاءات الترفيهية الافتراضية"، وإنجاح فكرة الوجود ضمن هذا الحيز فعالاً لإنجاز مهمات الترفيه والسياحة التي يمكن أن تشملها تطبيقات هذا المفهوم. إن بلورة المفاهيم واكتمال فعالية تطبيقاتها سيتمخض عنه إحداث تغييرات جذرية في طريقة أداء الوظائف السياحية. وبهذا المعنى فإن تطور مفهوم الحيز الافتراضي سينتج عنه تشكيل طريقة جديدة في التعاطي مع الأجهزة الإدارية السياحية.

ويمكن إجمال مزايا وفوائد استثمار تقنيات العصر الرقمي في القطاع السياحي في النقاط الآتية:

1) اعتبار الإنترنت أحسن أداة للترويج للمنتج السياحي، وتسويقه وبأقل تكلفة مقبولة، لأنها تتيح الاتصال المباشر بين عرض الخدمة السياحية والطلب عليها. وهي بمثابة البديل عن التسويق السياحي الذي كان يقوم فيما سبق على وجود العديد من الأنشطة الإدارية والفنية التي تقوم بها

- المنظمات والمنشآت السياحية داخل حدود الدولة أو خارجها؛ لتحديد الأسواق السياحية المتوقعة، والتعرف عليها، واختراقها من أجل زيادة التدفقات السياحية القادمة منها، وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للفئات السوقية المختلفة.
- (2) تقديم معلومات مجانية وسريعة عن الخدمات السياحية المختلفة (مواقيت الرحلات، أسعار تذاكر النقل، الفنادق، المطاعم)، على مدار الساعة، وفي أي مكان تتوفر فيه وسائل الاتصال الحديث.
- (3) تسهيل إجراء المقارنات المتأنية بالاطلاع على مختلف المواقع السياحية.
- (4) التشجيع أكثر على ممارسة الفعل السياحي؛ بواسطة تخفيض التكاليف السياحية بشكل يعود بالنفع على وكالات السياحة وعلى الدولة.
- (5) تُمكن السياحة الرقمية - بشكل عام - من معرفة توجهات الزبائن وآرائهم في المنتجات السياحية، وهو ما يسمح بتطويرها، وبالتالي تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية.
- (6) اعتبار الإنترنت أحسن وسيلة لمقارنة العروض السياحية المتوفرة، فالاطلاع على قائمة الخدمات السياحية يتيح للزائر إمكانية التعرف على المعالم السياحية بسهولة اعتماداً على صورة مرئية مدعمة ببيانات توضيحية تدفعه إلى اتخاذ القرار المناسب بأقل تكلفة.
- (7) تطور وسائل الاتصال الحديثة قد يُسهم في تطوير وبروز حاجات كامنة لم تكن موجودة من قبل، الأمر الذي يدفع بالقطاع السياحي إلى تطوير وتنويع عرضه بما يتماشى وهذه الحاجات الجديدة.
- (8) تخفيض التكاليف: الأمر الذي ينعكس مباشرةً على الأسعار، فمن شأن استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال تخفيض تكاليف التسويق، وهي:

- تكاليف التوزيع: تبسيط إجراءات الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين.
  - تكاليف الترويج والإعلان عن المنتج السياحي وتحسين وتطوير الخدمات السياحية.
  - تكاليف الاتصالات المباشرة مع الزبائن.
  - تكاليف الإنتاج: من خلال تسهيل التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط.
- (9) زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية، ليسهم ذلك في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على الرفع من القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي، وتتعاضم أهمية السياحة الرقمية مع تفضيل التعامل بالتجارة الإلكترونية.

### السياحة الافتراضية

كثيراً ما يصعب على بعضهم السفر والتنقل من بلد لآخر؛ إما لأسباب مادية أو صحية أو اجتماعية، غير أن "السياحة الافتراضية" على شبكة الإنترنت تفتح الأبواب للتجول في مناطق متعددة من العالم بالصوت والصورة، فيتمتع السائح برؤية الجبال دون أن تطأها قدماء، ويشعر بجمال الطبيعة وأصوات الشلالات المائية وهو في منزله وأمام حاسوبه، وهو ما يسمى بالواقع الافتراضي.

يُعرّف الواقع الافتراضي على أنه بيئة تفاعلية ثلاثية الأبعاد مصممة بواسطة برامج حاسوبية، يحيط الواقع الافتراضي بالمستخدم، ويدخله في عالم وهمي، حيث يبدو هذا العالم وكأنه واقعي، والواقع الافتراضي قد يكون خيالياً أو تجسيدا للواقع الحقيقي، ويتم التفاعل مع هذا الواقع نتيجة التفاعلات التي تحدث بين البيئة الافتراضية وحواس المستخدم واستجاباته (الجابر، 2009: 2).

أما الواقع الافتراضي في السياحة فهو التمثيل الواقعي للمواقع السياحية والأثرية بحيث تنقل المستخدم إلى الواقع الافتراضي بشكل تفاعلي عبر أجهزة الكمبيوتر، ويعيش معها وبينها بشكل ثلاثي الأبعاد، ويتعامل معها في الزمن الحقيقي (Real Time)، وكأنها أشياء حقيقية موجودة على أرض الواقع، ويتيح لنا الحركة بداخلها والمشاهدة والتفاعل مع العناصر عن طريق أدوات معدة ومصممة لهذا الغرض (Gutierrez & others, 2008). فالواقع الافتراضي يُمكن الفرد من المرور بخبرات قد لا يستطيع أن يتعلمها في الواقع الحقيقي لعدة أسباب منها: خطورة التنفيذ في الواقع، التكلفة المالية العالية، ضيق الوقت، وغيرها من الأسباب.

وتلعب الأبعاد الثلاثية دوراً رئيساً في تقنية الواقع الافتراضي، حيث تُعطي نماذج شبيهة بالواقع، وتجعل التعامل معها يندمج تماماً كأنما هو مغموس في بيئة الواقع ذاته، وفي هذه التقنية تشترك فيها حواس الإنسان كي يمر بخبرة تشبه الواقع بدرجة كبيرة لكنها ليست حقيقية، يتم من خلالها توصيل بعض الملحقات بالحاسب الآلي تمكن الفرد من رؤية البرنامج بصورة مجسمة ذات أبعاد ثلاثية.

وتُعرّف السياحة الافتراضية بأنها نشاط لزيارة مواقع ذات اهتمام عبر الإنترنت دون السفر شخصياً لهذه الأماكن، وهي الملاحة في شوارع ومناطق بيئات الواقع الافتراضي؛ بهدف الانتقال جسدياً إلى أماكن مادية، وزمن يتسم باللمحة من دون السفر إلى هناك بشكل تقليدي، عن طريق الجولات الافتراضية التي تحاكي المكان، وتتألف عادةً من سلسلة من صور الفيديو. كما يمكن أيضاً استخدام عناصر الوسائط المتعددة الأخرى، مثل المؤثرات الصوتية، والموسيقى، والسرد القصصي، والنصوص المكتوبة.

تتيح السياحة الافتراضية التجول في مناطق العالم كافة بالصوت والصورة والنص، وهي جولة تخيلية تتخذ أشكالاً متعددة، وأقدم هذه الأشكال هو أن

يقدم الإنترنت للمستخدم وهو جالس في مكانه، وعبر شرائح أو شريط فيديو كشفاً لمنطقة محددة، مثل متحف أو موقع أثري. ويمكن تحديد بعض الفروق بين السياحة التقليدية والسياحة الافتراضية عن طريق الجدول الآتي:

السياحة الافتراضية	السياحة التقليدية
يتم الانتقال الافتراضي إلى أماكن القصد السياحي فكرياً وليس جسدياً تكاليفها محدودة جداً	تعتمد على الانتقال الحقيقي من محل الإقامة الحقيقي إلى أماكن القصد السياحي تحتاج إلى المال؛ لأن هناك تكاليف للسفر والإقامة وغيرها
يمكن ممارستها في أي وقت	تتطلب وجود وقت الفراغ لممارستها
تعتمد على التكنولوجيا والتقنيات الحديثة في تقديم خدماتها	تعتمد على العنصر الطبيعي والبشري في توفير خدماتها
لا تعتمد على الموسمية	تعتمد على الموسمية في أغلب أنواعها
تأثير محدود في الدخل القومي	لها تأثير مباشر في الدخل القومي لبلد المقصد السياحي
توفر فرص عمل لتخصصات معينة لها علاقة بالتكنولوجيا والتقنيات الحديثة	توفر فرص عمل لكثير من التخصصات الفنية والحرفية

جدول رقم (1) مقارنة بين السياحة التقليدية والسياحة الافتراضية

### عناصر السياحة الافتراضية:

تقوم السياحة الافتراضية على العناصر الآتية: (Youcheng & Others, 2002: )

(412)

- **الأشخاص:** وهو يمثلون جوهر هذه العملية، وعن طريقها يؤدون أكثر من دور قد يكون سلبياً أو إيجابياً، من هذه الأدوار دور الوسيط الذي يقود الحوار والمتخصص، وهناك من يراقب بصمت أو من يحاول قطع الحوار أو التأثير فيه.
- **الغرض:** وهو يساعد في فهم ما السبب من هذه العملية، وكيف سيستفيد المستخدم منها، كما أنها تساعد في التعرف على الأسس والموارد اللازمة للقيام بهذه العملية، مثل الوقت والمعلومات والخبرة.
- **السياسات:** في السياحة الافتراضية يجب توفر سياسات توجه السلوك، فهي مطلوبة لتحديد متطلبات المشاركة ونمط الاتصال بين المشتركين وسياسات السرية والخصوصية. وقد تشمل أيضاً اللوائح غير المكتوبة. إن طبيعة هذه السياسات التي تحكم المشاركة، وكيف تكون يمكن أن يكون لها تأثير قوي في مشاركة الأشخاص.
- **أنظمة الحاسبة:** هذه الأنظمة تجعل مفهوم السياحة الافتراضية مفهوماً جديداً، يدعم التفاعل الاجتماعي، ويسهل الإحساس بالمشاركة. إن الإنترنت يؤدي دورين رئيسيين، الأول يجعل الملايين من الأشخاص قادرين على الوصول إلى كميات هائلة من المعلومات، ويجعلهم قادرين على التواصل مع بعضهم. وهذان الدوران مهمان لنجاح السياحة الافتراضية.

### أهمية تطبيق تقنيات السياحة الافتراضية:

تتبع أهمية السياحة الافتراضية من المنافع الضخمة التي توفرها سواء

لمقدمي الخدمات السياحية أم للسائحين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية، فالسياحة قطاع اقتصادي تهتم الكثير من الدول اليوم بتتميته وتحديثه. ومن المهم القول: إن السياحة الافتراضية هي من المعالم المتغيرة في هذا القطاع على المستوى العالمي، حيث أصبحت خدمات السياحة من خلال الإنترنت صناعة تدر مليارات الدولارات متجاوزة مفهوم خدمات الحجوزات التقليدية لمقاعد شركات الطيران وغرف الفنادق والسفن وغيرها إلى خدمات أكثر تفاعلية.

إن من فوائد تطبيق الواقع الافتراضي في السياحة القدرة على خلق تجارب افتراضية قد يقبلها السياح كبديل عن الزيارات الحقيقية إلى المواقع المحفوظة بالمخاطر. وتعدّ طريقة الواقع الافتراضي الأكثر ذكاءً وفعالية من حيث تكلفة الترويج بصرياً للمواقع السياحية، وهي بمثابة أداة ووسيلة مفيدة جداً للحصول على الارشادات، وتجربة مكان معين قبل اتخاذ قرار زيارته. إذ يُعدّ الواقع الافتراضي كبديل مهم عن زيارة المواقع الحقيقية الحساسة أو المهددة؛ وذلك من أجل حماية المناطق التاريخية، والأعمال الفنية والمعمارية ذات البعد التراثي، والمحافظة عليها؛ لما يوفره من قدرة كبيرة على محاكاة بيئات تبدو واقعية للسائحين، وكأنه تفاعل مع بيئة واقعية ماثلة برؤية العين وفي متناول اليد.

إن تطبيق تقنيات السياحة الافتراضية يحقق مجموعة من الفوائد الاقتصادية الملموسة المباشرة وغير المباشرة، والتي يمكن إجمالها بالنقاط الآتية: (الجابر، 2009: 4)

- أ - الفوائد الاقتصادية الملموسة المباشرة:
  - الإعلانات التجارية.
  - تسويق عروض المؤسسات الصحية.
- ب - الفوائد الاقتصادية الملموسة غير المباشرة:
  - تشجيع الزيارات للسياح الداخليين والأجانب، وبالتالي زيادة الحركة

السياحية.

- التوعية بأهمية الآثار والمتاحف، والتعريف بها، من خلال أوعية النشر المختلفة وفعاليات العرض؛ بهدف جذب القطاعين العام والخاص والفئات السياحية المستهدفة نحو الاهتمام بالآثار والمتاحف.
- الحصول على دعم المسؤولين ومتخذي القرار، ومختلف أفراد المجتمع.
- ومن أبرز التطبيقات الخاصة بالتقنيات الإلكترونية التفاعلية في تسويق المقاصد السياحية، والترويج للسياحة الافتراضية ما يأتي:

- 1 - يمكن اعتبار المقاصد السياحية الافتراضية بديلاً عن زيارة المواقع السياحية المعرضة للتدهور والتدمير، مما يُسهم في الحفاظ على هذه المواقع واستدامتها؛ وذلك لتوفير القدرات الفائقة للواقع الافتراضي في تجسيد المواقع السياحية، ومحاكاتها وكأنها حقيقية.
- 2 - يستفاد من تسويق المقاصد السياحية الافتراضية في زيادة الحصة السوقية العالمية، ويُسهم في وضع المواقع السياحية على الخريطة السياحية العالمية، من خلال ابتكار وسائل تكنولوجية، وإضافة ميزة نسبية وتنافسية عالية باستخدام هذه الوسائل التكنولوجية.
- 3 - تقليل التكاليف مقارنةً مع وسائل التسويق التقليدية.
- 4 - تُسهم التقنيات التفاعلية للواقع الافتراضي في زيادة التعلم والتعرف على المواقع السياحية.
- 5 - الانتشار الواسع للوسائل التكنولوجية القائمة على تقنيات الواقع الافتراضي، مما يسهم في سهولة التصفح عن طريق الإنترنت.
- 6 - توفير عنصر الحماية والمحافظة على المواقع التاريخية والأعمال المعمارية والفنية ذات الموروث الإنساني والحضاري.
- 7 - تُسهم التقنيات المعتمدة على تكنولوجيا التقنيات التفاعلية للواقع الافتراضي في توفير عدد من البدائل الخاصة بالتجوال داخل المواقع



السياحية، والتسويق السياحي لها.

### واقع السياحة الافتراضية العربية:

تُعدُّ السياحة واحدة من أهم مصادر الدخل في الاقتصاد الوطني للعديد من الدول العربية، حيث تمثل أحد أهم مكونات الصادرات الخدمية ذات التأثير الكبير في ميزان المدفوعات، كما أنها من الأنشطة التي تُسهم بفاعلية في زيادة الناتج المحلي الإجمالي، وزيادة إيرادات النقد الأجنبي. وتمثل السياحة صناعة متطورة ومتعددة الاتجاهات والتشابكات مع مجمل الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية سواء بشكل مباشر أم غير مباشر.

وعلى الرغم من امتلاك العالم العربي مقومات سياحية كبيرة يمكنها أن تؤهله لأن يكون من أكثر مناطق العالم جذباً للسياح، إلا أن حصته من السياحة العالمية لا تتجاوز نسبة 5%، وهي لا تتناسب مع ما يزخر به العالم العربي من ثروات طبيعية وثقافية وحضارية مختلفة، وذلك نتيجة لأسباب عدة منها: الأمية، ضعف البنية التحتية التكنولوجية للاتصالات، وأسباب أخرى مما يتسبب في ضعف السياحة في هذه الدول حسب ما تشير إليه تقارير المنظمات الدولية للسياحة. وقد أدرك العالم العربي أهمية قطاع السياحة؛ لما لها من آثار إيجابية متعددة على الاقتصاديات العربية، وتظهر المؤشرات السياحية المختلفة تبايناً كبيراً للسياحة في كل دولة من الدول العربية، من حيث عدد السياح والبنية التحتية والبيئة التشريعية والتنظيمية.

وتعد السياحة العربية في بعض الدول العربية عاملاً تنموياً رئيسياً ومحركاً للاقتصاد الوطني لمساهمة قطاع السياحة فيها بنسب تتراوح بين 20% من الناتج المحلي كليبنا ومصر 10%.

فيما يخص السياحة الافتراضية بالدول العربية فإن التجربة ما زالت حديثة، ولا تتوفر مواقع شاملة تسمح لنا بالتقييم، فهي لا تعدو كونها عبارة عن صفحات

وصور ومعلومات موجودة في مواقع وزارات السياحة، أو الهيئات والإدارات المعنية بالسياحة. والملاحظ أن ما ينقص هذه المواقع هو التحديث المستمر مع توفير معلومات دقيقة تمكن السائح من تخطيط وبرمجة سفره وتنقله، كما أنها تحتاج إلى تنوع اللغات من أجل نشر برامجها على المستوى الدولي.

لقد قامت شركة جوجل، بإضافة عدد من المواقع السياحية العربية ضمن مشروع التجوال الافتراضي، ففي مصر، عملت على إضافة أهرامات الجيزة، بالإضافة لعدد آخر من المعالم السياحية الأثرية الموجودة في مصر مثل مقبرة سقارة، قلعة قايتباي، قلعة القاهرة، الكنيسة المعلقة، آثار أبو مينا، وقلعة صلاح الدين الأيوبي، لميزة التجول الافتراضي في خدمة خرائط جوجل.

وفي الإمارات العربية المتحدة تم إضافة جامع الشيخ زايد في أبو ظبي، وأشهر المراكز التجارية في الإمارات، وإمارة دبي، وأبرز معالم إمارة الفجيرة، وصحراء ليوا في المنطقة الغربية لإمارة أبو ظبي، ومتاحف الشارقة، ومتحف المستقبل في دبي الذي يحكي عن تسخير التكنولوجيا لخدمة الإنسان ورفاهيته.

وفي تونس تم إضافة عدد من المعالم التراثية والمتاحف كموقع دقة الأثري، والآثار الرومانية في سبيطلة، والمنستير، ومدرج الجم، وقرطاج، والمتحف الوطني بباردو، والمتحف الوطني بقرطاج، ورياضة سوسة ومتحفها، وجامع القيروان.

وفي الأردن تم إضافة عدد من المعالم الأثرية والمتاحف كآثار البتراء، ومتحف جرش، ومتحف المدرج الروماني، وجبل القلعة، ومتحف عجلون، وأم الرصاص، وقلعة عجلون ومحيطها، وقلعة الكرك، ومتحف أم القيس، إضافة إلى عمّان، والعقبة، والكرك، ومأدبا، والبحر الميت. وفي لبنان المتحف الوطني الافتراضي للفن الحديث. في الكويت عمل المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب على إدراج عدد من المتاحف والمراكز الثقافية ضمن الجولات الافتراضية، كمتحف الكويت والوطني، ومتحف بيت العثمان، ومتحف شرطة الكويت، ومتحف شهداء القرين، والمدرسة المباركية، والمتحف البحري، ومركز بيت ديكسون الثقافي، والقصر الأحمر.

كما أُدرجت المواقع المدرجة على قائمة التراث العالمي لليونسكو، ومنها بلا شك المواقع التراثية في الوطن العربي.

### استراتيجيات تحقيق السياحة الافتراضية في البلدان العربية

تحتاج السياحة الافتراضية إلى توفر العديد من المتطلبات حتى يمكن تطبيقها، ولاسيما في الدول النامية. ولا ترتبط هذه المتطلبات بالبنية السياحية القائمة، وإنما تتجاوز ذلك لتشمل الإطار المؤسسي والتنظيمي المنظم للعمل، والبنية التشريعية في مجال التجارة الإلكترونية، والتقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات. إذ يؤدي التوسع في استخدام السياحة الافتراضية إلى تغيير هيكل قطاع السياحة التقليدي، فيلاحظ أن تطوير قطاع السياحة الافتراضية سوف يؤدي إلى خفض التكلفة للمستهلك النهائي عن طريق القضاء على الوسطاء. فالوسطاء التقليديون (مشغلو الرحلات، ووكلاء السفر والسياحة، وشبكات الحجز والتوزيع الدولية، وإدارات السياحة الوطنية والإقليمية)، يقومون بدور أساسي في الربط بين مزودي الخدمات السياحية (الفنادق، المطاعم، الخطوط الجوية، مراكز الجذب السياحي)، وتسويقها في شكل حزم سياحية متكاملة للسائحين.

وعلى ضوء الدراسة السابقة يمكننا تقديم بعض الاستراتيجيات لتحقيق السياحة الافتراضية في البلدان العربية، والمتمثلة في:

- تعزيز التعليم والوصول إلى الإنترنت.
- تحسين البنى التحتية التكنولوجية.
- استدعاء كل المتعاملين في القطاع السياحي كالقطاع الخاص، والمجتمع المدني والهيئات العالمية، لأجل التضامن والتعاون على المستوى الوطني والدولي.
- تطوير استراتيجيات للسياحة الافتراضية الوطنية في الدول العربية في إطار

- تبني استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال. اعتماداً على تبادل الأفكار من الممارسين للسياحة الافتراضية في مختلف الدول، واستتباط حلول لتذليل تحديات وعوائق تبني التكنولوجيا على مختلف المستويات.
- على الدول العربية أن تكون أكثر اندفاعاً في فهم تطور تطبيقات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في صناعة السياحة.
- تحديد المنتجات السياحية الوطنية كجزء من مخططات تطوير السياحة الافتراضية العربية، والتي يمكن تسويقها بسهولة وفعالية من خلال استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- دعم وترويج استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمستهلكين، وأيضاً خفض تكلفة الوصول إلى حلول التكنولوجيا.
- ضرورة تأسيس شراكة أفضل بين القطاع العام والخاص في البلدان العربية لأجل ازدهار السياحة الافتراضية.
- على كل المؤسسات والهيئات السياحية تبني مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ميدان الخدمات السياحية الإلكترونية بين مختلف فروعها، لتستطيع لفت انتباه السياح وإقناعهم بأهمية المزايا التي تقدمها.
- ضرورة إعادة النظر في التقنيات المستخدمة في الخدمات السياحية عن طريق كفاءات مدربة ومتخصصة في مجال السياحة الافتراضية.
- إحداث ثورة تقنية في عالم السياحة الافتراضية في كل ما له صلة بالمنتج السياحي العربي.
- الحاجة إلى إحداث نهضة سياحية وثورة علمية وعملية في السياحة الإلكترونية والافتراضية.
- توسيع شبكة الإنترنت وزيادة عدد البوابات لتأمين الاتصال الدائم وبالسرعة اللازمة.

- العمل على تنمية الوعي بأهمية ودور السياحة الافتراضية في عالمنا ، وتنمية القدرات البشرية اللازمة للدخول في هذا المجال.
- تخفيض كلفة استخدام شبكة الإنترنت بحيث تتاح الخدمة لجميع فئات المجتمع.
- إيجاد أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعمل من خلال مواقع إلكترونية متقدمة على شبكة الإنترنت، وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع.
- توافر قواعد البيانات والمعلومات المتكاملة عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الافتراضية الخاصة بتلك الصناعة بجميع البيانات المطلوبة ، وهذه المهمة بالقطع تقع على عاتق وزارات السياحة.
- ضرورة بناء استراتيجية جديدة لتأهيل العاملين في القطاع السياحي بتطبيقات وبرامج السياحة الافتراضية.
- استخدام تقنيات الواقع الافتراضي كوسيلة لزيادة التشويق وإعطاء معلومات إضافية لتعزيز زيارة المواقع السياحية بما يسهم في زيادة الطلب السياحي.
- الاستفادة من انتشار شبكات الإنترنت والأجهزة الذكية في التوسع في استخدام إمكانات السياحة الافتراضية للتعريف بالمواقع السياحية.
- ضرورة التنسيق والتعاون بين الأجهزة والمؤسسات الرسمية وغير الرسمية العاملة في القطاع السياحي.
- يجب تحديث المعلومات والبيانات التسويقية السياحية التي تبثها شبكة الإنترنت باستمرار.
- الاهتمام بتخطيط وتصميم المواقع على الإنترنت بما يساعد على إبراز الصورة السياحية بشكل جيد.

- نتيجة للارتباط الوثيق بين السياحة والعولمة، فمن المفيد أن تعمل الدول العربية على الاستفادة من العولمة وذلك بزيادة حصتها من سوق السياحة العالمي من خلال طرح منتجات سياحية ملائمة، والارتقاء بمستوى المنتجات والخدمات السياحية المحلية إلى مصاف المقاييس العالمية مجازاة للمنافسة الدولية في هذا المجال.
- استعمال التكنولوجيا الحديثة في المجال السياحي العربي، التي تشمل الإنترنت والفضائيات ووسائل الاتصالات الحديثة، مما يسهم في إظهار المنتج السياحي وتحسين جودته.

## الختامة:

للسياحة دورٌ متزايدٌ في الاقتصاد العالمي، وهذا ما يعكسه تزايد عدد السياح في العالم وتزايد الإيرادات السياحية، إلا أن نصيب البلدان العربية من السياحة العالمية لا يزال أدنى بكثير من إمكاناتها، وهو ما تؤكد المؤشرات المختلفة من حيث عدد السياح والإيرادات السياحية... إلخ؛ لأن قطاع السياحة في هذه البلدان لا يزال يواجه قيوداً كبيرة، لعل أبرزها الجوانب الأمنية، وضعف البنية التحتية التكنولوجية، والخدمات الأساسية المتصلة بها والتي تشكل عائقاً أمام سرعة نمو السياحة في المنطقة، ذلك أن نجاح أي سياحة عربية مرهون بتطوير البنية التقنية فيها ومواكبة العصر الرقمي، التي قللت التكاليف والجهد، ووفرت الوقت الكافي للسائح من خلال جعله يصل لأي مكان في العالم دون أي عناء. ولهذا يمكن القول إن القطاع السياحي في البلدان العربية لم يلق الاهتمام اللازم الذي يستحقه كقطاع اقتصادي هام مدر للعمليات الأجنبية وخلق فرص العمل.

والسياحة الافتراضية هي نمط من السياحة تعتمد على الحاسب الإلكتروني وشبكات الإنترنت والتقنيات الحديثة، وتتميز السياحة الافتراضية بكونها تمثل الرحلة نفسها بحيث يصبح الترويج جزءاً منها، كما توفر تجربة للسائح في مشاهدة المقاصد السياحية كوسيلة من وسائل الترويج عن المواقع السياحية والثقافية، ويمكن توظيفها للتعريف بمواقع السياحة الثقافية على الرغم من أنها لم تُستغل بالشكل المطلوب في البلدان العربية.

قد يتبادر إلى أذهان بعضهم أن هناك بعض التحديات التي يمكن أن تواجه السياحة الافتراضية، والمتاحف الافتراضية، باعتبارها مؤسسات ثقافية وسياحية بشأن إتاحة المجموعات المتحفية من خلال الإنترنت، مما يعني أن نفعاً قليلاً من الزائرين هم من سيترددون على المتحف في موقعه، وهو ما ينعكس أثره بالسلب

على الدخل المادي للمتحف، أو على المواقع السياحية، وما يمكن أن يترتب على ذلك من أثر على مخرجات النشاط السياحي في البلد.

ورغم تلك المخاوف التي كانت تساور القائمين على القطاع السياحي والمتاحف فيما يتصل بمسألة التحول إلى البيئة الافتراضية، وأن وجود المواقع الافتراضية من شأنه أن يؤدي إلى انخفاض معدلات زيارة المتاحف ذاتها ومشاهدة المعروضات عن قرب، إلا أنه قد ثبت عكس هذه النظرية من واقع التجربة والممارسة العملية؛ فقد تبين أن وجود المواقع العنكبوتية للمتاحف - على سبيل المثال - قد عزز من مستوى الوعي الجماهيري بشأن المتاحف، وأهمية زيارتها، إذ إن أولئك الذين يخططون لزيارة المتحف نفسه ربما يجدون في الموقع ما يساعدهم على الإعداد لتلك الزيارة وتنظيمها ابتداءً (المجلس الدولي للمتاحف الأيكوم، 2004: 61). كما أن الإنترنت بات فرصة مثالية في التعامل مع الجمهور بنهج جديد، وربما كان أداة مؤثرة في أولئك الذين لا يترددون على المواقع السياحية والمتاحف التقليدية في الأصل (Nicholls & Others, 2012: 20). وبالتالي فإن التحول إلى البيئة الافتراضية للمتاحف أو المواقع السياحية يُعدُّ فكرةً جيدةً ومقبولةً، بل إنه يمكن من خلال الموقع نفسه دفع قيمة تذاكر الدخول، والتعرف على الخريطة الجغرافية للموقع، ومواعيد العمل اليومي، وأيام العطلات، ... إلخ. ويرى سشوينز - متوسماً ما سيقع في المستقبل على حد تعبيره - أنه إذا استطاعت المتاحف الافتراضية على سبيل المثال التغلب على مختلف التحديات أو المشكلات التي تواجهها، فإنه يمكن لها أن تجعل مجموعاتها الرقمية متاحةً أمام الجميع من دون قيود أو أية استثناءات، كما أنها سوف تجد سبيلها لتنفيذ المشروعات التعليمية الافتراضية التي من شأنها أن تصبح قيمةً مضافةً للمعلومات التراثية والسياحية، كما تدعم بدورها استراتيجيات التعليم مدى الحياة (Schweibenz, 1999).



### المراجع:

- (1) بختي، إبراهيم؛ فوزي، شعوبي محمود، (2010م): دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، عدد7، ص ص 275 - 296.
- (2) ابن بريكة، عبدالوهاب؛ عمري، حدة (2017م): تأثيرات تكنولوجيا الإعلام والاتصال على مؤسسات القطاع السياحي، مجلة دراسات، الجزائر، العدد 58، ص ص 84 -95.
- (3) بظاظو، إبراهيم خليل إبراهيم، (2014م): تطبيقات التقنيات التفاعلية للواقع الافتراضي في تسويق المسارات السياحية الافتراضية في الأردن، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، مصر، مج 11، ص ص 91 -98.
- (4) بوبكر، سلالتي، (2014م): آفاق السياحة الإلكترونية على ضوء تجربة تونس والأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر.
- (5) الجابر، عدنان عبدالله، (2009م): استخدام تكنولوجيا الواقع الافتراضي ونظم المعلومات الجغرافية في المجال السياحي، مركز المعلومات والأبحاث السياحية (ماس) الهيئة العامة للسياحة والآثار، المملكة العربية السعودية، ص2.
- (6) الرزوز، حسن مظفر، (2007م): الفضاء المعلوماتي. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ص 88.
- (7) شحادة، محمد تيسير، (2017م): أثر المعالجات الجرافيكية الرقمية في التصوير لتحفيز القطاع السياحي في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

- (8) صفية، بوزار، (2015م): دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في ترقية أداء القطاع السياحي الجزائري، مجلة دفاتر البحوث العلمية - المركز الجامعي مرسللي عبدالله بتيبازة - الجزائر، العدد 6، ص ص 253 - 267.
- (9) صليحة، عشي، (2011م): الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر، تونس، المغرب -، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة.
- (10) علوان، نوفل عبدالرضا؛ عبدالرزاق، محمد زكي، (2016م): استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر وأثرها على عملية تطوير الخدمات المقدمة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 47، ص ص 171 - 202.
- (11) المجلس الدولي للمتاحف (الأيكوم)، (2004م): إدارة المتاحف: دليل عملي. باريس: اليونسكو. ص 61
- (12) مخلف، هدى زوير؛ هداب، سرمد جبار، (2018م): السياحة الافتراضية وتكنولوجيا المعلومات ودورهما في تحقيق التنمية السياحية المستدامة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 13، ع 54، ص ص 249 - 273.
- (13) مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية - سيسرك، (2017م): السياحة الدولية في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي - الآفاق والتحديات.
- (14) مصطفى، زينب صادق، (2017م): السياحة الافتراضية وتأثيرها على دافعية الزوار لزيارة مرقد الصحابي سلمان المحمدي، مجلة الإدارة والاقتصاد، السنة الأربعون، العدد 113، ص ص 355 - 368.
- (15) مونة، زينب؛ مسعودي، نور الإيمان، (2015م): دور الإنترنت في تفعيل العمل السياحي: دراسة ميدانية، مذكرة مكملة لنيل متطلبات الماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.

- (16) نبيل، جاد عزمي (2014): بيئات التعلم التفاعلية (القاهرة: دار الفكر العربي).
- (17) النجار، يحيى غني، (2005م): العلاقة الدالية بين الاستثمار السياحي والدخل القومي، دراسة تحليلية ضمن إطار نماذج رياضية، مجلة البحوث الاقتصادية، العدد الثاني.
- (18) وهابي، نزيهة، (2015م): دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في ترقية السياحة البيئية، مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية - مركز جيل البحث العلمي - الجزائر، ع 11، ص ص 107 -124.
- (19) Daniel, A.Guttentag, (2010): Virtual reality: Applications and implications for tourism, *Tourism Management*, Volume 31, Issue 5, p.p 637-651.
- (20) Fan, Guojing; Zou, Dongsheng; Liu, Zhijun; Yang, Xiaoling, (2016) Study on Tourism Development and Protection under Computer-Based Virtual Tourism, *Lousada Iss. 17A*, p.p. 256-276.
- (21) Garrido, Jose Aurelio Medina, (2008): Cases on Information Technology Entrepreneurship, IGI Publishing, uk, P.69.
- (22) Gutierrez,M., Vexo, F., & Thalmann, d, (2008): Stepping Into Virtual Reality, Springer, Londo.
- (23) Huang, Yu-Chih, (2011): Virtual tourism: Identifying the factors that affect a tourist's experience and behavioral intentions in a 3D virtual world, Degree Doctor of Philosophy, Clemson University.
- (24) Iis, P.Tussyadiah; DanWang; Timothy H.Jung; M.Claudiatom Dieck,(2018): Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism, *Tourism Management*, Volume 66, p.p. 140-154.
- (25) Kasyanov, V. N. (2011). An Open Adaptive Virtual Museum of Informatics History in Siberia. *Management and Curatorship*, 25 (2), P 194.
- (26) Katarina Damjanov & David Crouch (2018) Extra-planetary mobilities and the media prospects of virtual space tourism, *Mobilities*, 13:1, 1-13.
- (27) Loran, M. (2005). Use of Websites to Increase Access and Develop Audiences in Museums: Experiences in British National Museums. *Digitum*, 7, 23-28.
- Mowshwitz(1994)VirtualorganizationtheinformationsocietyVOL.10.P P 267 28 .

- (29) Nermina, Kraljic: Interactive Video Virtual Tours, 2008,
- (30) Nicholls, A.; Pereira, M. and Sani, M. (2012). The Virtual Museum. In: The Learning Museum Network Project; [Report 1]. Bologn: aIstituto dei Beni Culturali. P 16.
- (31) Pallud, J. (2014). How web 2.0 tools impact the museum- visitor relationship. *Customer & Service Systems*, 1 (1), p 92.
- (32) Peter, Wiltshier; Alan Clarke, (2016) Virtual cultural tourism: Six pillars of VCT using co-creation, value exchange and exchange value, *Tourism and Hospitality Research* 17(4), p.p. 372-383.
- (33) Piko, DESIGN, (2009). Virtual Tours Explained-(Available at: <http://www.Pikodesign.com/pd-Virtual-tours-explained.html>).
- Schweibenz, W. (1999). The Learning Museum: How Museums use Information Technology to present value-added Collection Information for Lifelong Learning. *Proceedings of the 7th International BOBCATSSS Symposium Learning Society*, Bratislava, Slovak Republic. 378-390.
- (35) Ulrike, Gretzel et al. (2015). Smart Tourism: Foundation and development. *Electron Market*, 25, 179-188.
- (36) Youcheng, Wang & others, (2002) defining the Virtual Tourism Community; Implications for Tourism Marketing, *Tourism Management Magazine*, No.23, P412.