

## السياحة الافتراضية لترويج المقاصد السياحية الجزائرية في ظل الأزمات

-جائحة فيروس كورونا نموذجاً-

The Virtual tourism to promote destinations tourism Algeria in light of crises  
- Corona virus pandemic as a model-د. بوشنين ليلى<sup>1</sup><sup>1</sup> جامعة سطيف 1، مخبر تقييم أسواق رؤوس الأموال الجزائرية في ظل العولمة LEMAC- سطيف (الجزائر)

leila.bouchenine@univ-setif.dz

تاريخ النشر: 2022/06/30

تاريخ القبول: 2022/05/24

تاريخ الارسال: 2022/04/10

## ملخص:

يهدف هذا البحث إلى إبراز دور السياحة الافتراضية في ترويج المقاصد السياحية في ظل تداعيات جائحة فيروس كورونا، من خلال تحليل وتقييم واقع السياحة الافتراضية الجزائرية. استخدم البحث منهج التحليل الوصفي من خلال الدراسات السابقة والكتب والمواقع الإلكترونية والتقارير الصادرة عن المنظمة العالمية للسياحة. وخلص البحث إلى أن السياحة الافتراضية مازالت لم تفعل بعد في الجزائر، فالمواقع الإلكترونية للهينات والمؤسسات العمومية التي تعنى بالترويج السياحي تفتقر إلى التقنيات الحديثة التي يقوم عليها هذا النوع من السياحة إلى جانب ضعف البنية التحتية الرقمية والتكنولوجية، ومن المهم تفعيل السياحة الافتراضية بوصفها أداة فعالة للترويج للوجهات السياحية الجزائرية خاصة في ظل جائحة فيروس كورونا.

كلمات مفتاحية: سياحة افتراضية، مقاصد سياحية، جائحة فيروس كورونا.

تصنيفات JEL: L86, L83, I1

## Abstract :

This research aims to determine the role of virtual tourism in promoting destinations tourist Algeria in light of the repercussions of the Coronavirus pandemic through the analysis and evaluation of the reality of Algerian virtual tourism. The research is based on the descriptive analytical approach through previous studies, books, websites and reports issued by the World Tourism Organization. The results concluded that virtual tourism is still not done in Algeria. The websites of public authorities and institutions concerned with tourism promotion lack modern technologies on which this type of tourism is based, in addition to weak digital and technological infrastructure, and it is important to activate virtual tourism as an effective tool for promotion. Algerian tourist destinations, especially in light of the Coronavirus pandemic.

Keywords: Virtual Tourism; Tourist Destinations; Coronavirus pandemic

JEL Classification Cods: L86, L83, I1

## المقدمة:

يعد قطاع السياحة من أكثر القطاعات أهمية للعديد من دول العالم، بل ويعتبر ركيزة لاقتصاديات بعض الدول، حيث يمثل أحد أهم مكونات الصادرات الخدمية ذات التأثير الكبير في ميزان المدفوعات، كما أنه من الأنشطة التي تساهم بفعالية في زيادة الناتج المحلي الإجمالي وزيادة إيرادات العملات الأجنبية ويمثل أيضا مجالا كبيرا للتشغيل. وتعد السياحة قطاعا متطورا ومتعدد الاتجاهات والتشابكات مع مجمل الأنشطة الاقتصادية سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

وقد شهدت السياحة نموا مستمرا على الصعيد العالمي رغم تعرضها لبعض الأزمات، حيث تراجعت عام 2003 بفعل فيروس SARS، وأثناء حرب العراق، وفي عام 2009 في خضم الأزمة المالية العالمية. وسرعان ما استرجعت انتعاشها القوي في السنوات التالية. غير أن الأزمة الصحية لجائحة فيروس كورونا كانت أشد ضررا على السياحة العالمية نتيجة لتأثر كل من جانبي العرض والطلب على السفر والسياحة بدرجة كبيرة، بسبب القيود المفروضة على وجهات السفر وقيام العديد من الدول بإلغاء رحلات الطيران، ما أدى إلى تراجع كبير لأنشطة السياحة والسفر. فقد بلغت الخسائر في إيرادات السياحة العالمية نحو 2.4 تريليون دولار في عام 2020 وحوالي تريليوني دولار في عام 2021.

وفي ظل مواصلة العديد من الدول فرض قيود على حركة السفر بسبب الجائحة تزايد الإقبال على السياحة الافتراضية، وتوجهت العديد من الجهات السياحية العالمية إلى توفير الجولات السياحية الافتراضية عبر تقنيات الواقع الافتراضي للتعريف بالمعالم السياحية استعدادا لمرحلة ما بعد الجائحة، والذي من شأنه ترسيخ الوجهة السياحية في أذهان الزوار لتصبح ضمن برامجهم السياحية المستقبلية، مما يساهم في الترويج للمقاصد السياحية.

## إشكالية البحث:

على غرار العديد من دول العالم تضررت السياحة الجزائرية بالأزمة الصحية لجائحة فيروس كورونا، فقد أدى الحجر الصحي والقيود المفروضة على حركة السفر والسياحة بين الدول إلى شلل تام للسياحة الجزائرية، وهو ما يطرح التساؤل حول واقع السياحة الافتراضية في الجزائر وسبل تفعيلها لتوليد ديناميكية ترويجية للمقاصد السياحية الجزائرية في ظل الجائحة. وعليه، فالبحث يحاول الإجابة على الإشكالية التالية:

ما متطلبات تفعيل السياحة الافتراضية في الجزائر لترويج المقاصد السياحية الجزائرية في ظل جائحة فيروس كورونا؟

## فرضية البحث:

تمتلك الجزائر من المقومات السياحية والبنية التحتية التقنية والتكنولوجية ما يؤهلها لتكون مقصدا جذابا للسياحة الافتراضية.

## أهداف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على السياحة الافتراضية وتتبع تداعيات جائحة فيروس كورونا على السياحة العالمية والجزائرية، والوقوف على واقع السياحة الافتراضية في الجزائر وسبل تفعيلها.

## منهجية البحث:

سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في هذا البحث، باعتباره المنهج المناسب لمثل هذه المواضيع.

## خطة البحث:

سيتمضمّن البحث المحاور الرئيسية التالية:

- السياحة الافتراضية؛

- أزمة السياحة في ظل جائحة فيروس كورونا؛

- واقع السياحة الافتراضية في الجزائر؛
- متطلبات تفعيل السياحة الافتراضية في الجزائر.

## 1- السياحة الافتراضية:

### 1-1- مفهوم السياحة الافتراضية ونشأتها:

يشير مصطلح افتراضي إلى الشكل غير التقليدي لمجتمعات يمكن بناؤها على تكنولوجيا المعلومات والاتصال دون التقيد بالحدود المكانية والزمانية التي تحكم البيئة الواقعية (Mowshowitz, 1994).

وقد ظهر مفهوم السياحة الافتراضية ضمن التطور المتسارع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث استطاعت التكنولوجيا الحديثة أن تنشأ نوعاً من السياحة غير التقليدية، توفر للسائحين فرصة زيارة وتجربة الوجهة السياحية باستخدام جهاز كمبيوتر أو تقنيات أخرى. وتتيح لهم هذه التقنيات فرصة مشاهدة وجهتهم السياحية قبل زيارتها، فعلى سبيل المثال يمكن للسائحين التفاعل مع الوجهة السياحية دون السفر إليها فعلاً من خلال برنامج Google Earth الذي يوفر الصور والتنقل على مستوى الشارع، والتي يشار إليها أيضاً باسم السياحة الافتراضية ثلاثية الأبعاد. تم اعتماد هذا النوع من التكنولوجيا بالفعل من قبل عدد من الوجهات السياحية، بما في ذلك جنوب إفريقيا وأيرلندا، كندا، لتكون بمثابة أداة تسويقية (Robinson, 2012).

تعتمد السياحة الافتراضية بالدرجة الأولى على التقنيات الحديثة أكثر من اعتمادها على عناصر السياحة التقليدية من أماكن الجذب السياحي ومنشآت الإقامة والإيواء ووسائل النقل... فالسياحة الافتراضية ما هي إلا تجربة سياحية لأماكن حقيقية ضمن بيئة إلكترونية بدلا عن التجربة الفعلية والرحلة المادية، حيث يسمح هذا النمط من السياحة للسائحين بالسفر إلى الأماكن عبر تقنيات حديثة، خالية من القيود المعتادة على الوقت والمسافة والتكلفة والضعف البشري (Ali & J. Frew, 2013). وتصدر الإشارة هنا إلى أنه ينبغي عدم الخلط بين السياحة الإلكترونية والسياحة الافتراضية على الرغم من حقيقة أن السياحة الإلكترونية يمكن أن تتضمن السياحة الافتراضية، فالأولى تشمل مجموعة واسعة من تقنيات السياحة والسفر المستخدمة في صناعة السياحة للمساعدة في إدارة مجموعة من الأنشطة اللوجستية المعقدة لتلبية توقعات العملاء، وترتبط السياحة الإلكترونية ارتباطاً وثيقاً بإدارة العمليات السياحية باستخدام تقنيات الأنترنت من أجل تسهيل تقديم الخدمات السياحية (Robinson, 2012). أم الثانية فتقدم تجربة سياحية في عالم افتراضي ضمن بيئة إلكترونية، تسمح للسائح بالتفاعل مع الوجهات السياحية الحقيقية دون حواجز مكانية أو زمانية وبتكلفة أقل.

تختلف السياحة التقليدية عن السياحة الافتراضية في مجموعة من النقاط يمكن توضيحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): الفرق بين السياحة التقليدية والسياحة الافتراضية

السياحة التقليدية	السياحة الافتراضية
الانتقال الحقيقي من محل الإقامة الحقيقي إلى أماكن القصد السياحي	الانتقال الافتراضي إلى أماكن القصد السياحي فكرياً وليس جسدياً
تحتاج إلى المال لدفع تكاليف السفر والإقامة وغيرها	تكاليفها محدودة جداً
تمارس في أوقات الفراغ	يمكن ممارستها في أي وقت
تعتمد على العنصر الطبيعي والبشري في توفير خدماتها	تعتمد على التكنولوجيا والتقنيات الحديثة في تقديم خدماتها
سياحة موسمية	ليست موسمية، يمكن ممارستها طوال العام
تأثيرها مباشر في الدخل الوطني لبلد المقصد السياحي	تأثيرها محدود في الدخل الوطني
توفر فرص العمل للعديد من التخصصات الفنية والحرفية	توفر فرص عمل لتخصصات معينة لها علاقة بالتكنولوجيا والتقنيات الحديثة

المصدر: الموسوي علي. (2019). الإبداعات الثقافية في العصر الرقمي (دراسة علمية محكمة). دمشق - سورية: دار الفرقد. ص 70.

تعود بداية ظهور السياحة الافتراضية إلى ظهور تقنية أو تكنولوجيا الواقع الافتراضي، حيث قام المفكر الأمريكي آرثر كلارك (Arthur Clarke) منذ نصف قرن بتأليف كتاب سمي "الواقع والنجوم" تخيل فيه مجموعة من الأشخاص يقومون بالاتصال ببعضهم البعض، ويحضرون الاجتماعات والمؤتمرات عن طريق أجهزة الكترونية متقدمة، يتشاورون ويناقشون كثيراً من القضايا المهمة عبر هذه الأجهزة الإلكترونية التي لا تتطلب حضورهم إلى تلك المواقع على الرغم من تباعد أماكنهم بمسافات طويلة، وعلى هذا ظهر مصطلح الواقع الافتراضي (virtual reality) عام 1989، ثم توالى بعد ذلك ظهور عدة مصطلحات كالحقيقة الاصطناعية (Cyber Space)، العالم الافتراضي والبيئة الافتراضية (سلامة و عبد الوهاب، 2019، صفحة 135). وفي عام 1994 تم استخدام الجولات الافتراضية لأول مرة من خلال زيارة قلعة (Dudley castle) في إنجلترا عن طريق توفير جولة على الأقدام ثلاثية الأبعاد، والتي تصور القلعة كما كانت في عام 1555م، وقد استندت إلى التحكم بواسطة الحاسب من خلال نظام صممه المهندس البريطاني كولين جونسون (Colin Johnson)، وتمثل الجولة الافتراضية محاكاة لموقع أو منطقة موجودة، حيث تتألف هذه الجولة من سلسلة من صور الفيديو، عناصر الوسائط المتعددة كالمؤثرات الصوتية والموسيقى، النصوص المكتوبة والسرديات القصصية (الموسوي، 2019، صفحة 55).

### 1-2- أهمية السياحة الافتراضية:

- تتمثل أهمية السياحة الافتراضية فيما يلي (بظاظو، 2014، صفحة 93):
- المحافظة على المواقع السياحية المعرضة للتدهور والتدمير من خلال الاعتماد على السياحة الافتراضية بديلاً عن زيارة هذه المواقع، وذلك لتوفير القدرات الفائقة للواقع الافتراضي في تجسيد المواقع السياحية ومحاكاتها وكأ أنها حقيقية؛
  - زيادة الحصص السوقية العالمية من خلال تسويق السياحة الافتراضية، والمساهمة في وضع المواقع السياحية على الخريطة السياحية العالمية؛
  - تقليل التكاليف مقارنة مع وسائل التسويق التقليدية؛
  - تسهم التقنيات التفاعلية للواقع الافتراضي في الترويج للمواقع السياحية؛
  - حماية المواقع التاريخية والأعمال المعمارية والفنية ذات الموروث الإنساني والحضاري.
- على الرغم من أهمية السياحة الافتراضية إلا أن لها بعض العيوب أو القصور، منها (Rahman & Bhowal, 2017, p. 93):
- الانتقال إلى "التجربة الحقيقية"، خاصة بالنظر إلى الطابع الاجتماعي للسياحة، والتي يمكن أن تسهل التفاعل مع الثقافة والتراث المحليين، بدلاً من مجرد الملاحظة السلبية؛
  - اعتماد الدول الفقيرة على العائدات السياحية، مما سيؤثر على عدد كبير من الوجهات السياحية التي تعتبر متخلفة وبعيدة عن المناطق السياحية الأكثر استهلاكاً للسياحة في العالم؛
  - المخاطر الصحية، والتي حددها البعض كنتيجة للإنغماس أو استخدام معدات الواقع الافتراضي؛
  - ذكريات محدودة، والحد من التسجيل وإعادة إحياء تجربة العطلة وجمع التذكارات المادية؛
  - الآثار الاجتماعية المترتبة على إنشاء جيل من مدمني الواقع الافتراضي المحتملين غير القادرين أو غير الراغبين في التواصل مع أقرانهم من البشر.

### 1-3- مقومات السياحة الافتراضية وتطبيقاتها:

ترتكز السياحة الافتراضية على ثلاث مقومات أساسية هي (مخلف وهاداب، 2017، صفحة 255):

### 1-3-1- الإبداع:

تتأثر السياحة بتغير أذواق السائحين وتفضيلاتهم والظروف الاقتصادية والسياسية، والتقنيات والتكنولوجيا الحديثة، لذلك فالإبداع والإبتكار ضروريان لاستمرارية السياحة الافتراضية في ظل المنافسة، وهناك العديد من أنواع الإبداع التي يمكن أن ترتبط بالسياحة الافتراضية منها:

- المنتج السياحي: إذ يظهر الإبداع في اضافة كل ما هو جديد في المنتج السياحي؛
- التقنية: يكمن الابداع في استخدام أحدث التقنيات والتكنولوجيا الحديثة؛
- الإدارة: حيث يظهر الابداع في تحديد نوع الإدارة والأنظمة المستخدمة في عملية تطوير الأداء، ولا بد أن يظهر الابداع في احساس الصانع للعمل السياحي بالصورة الجمالية في سياق التكوينات والصور التي تجسد الواقع في البيئة الافتراضية.

### 1-3-2- الحقيقة الخيالية:

وهي تمثل المشي عن طريق عالم افتراضي مكونه الأساسي غرفة تحتوي على كاميرات، نظارات ثلاثية الأبعاد؛

### 1-3-3- التذوق الجمالي:

ويتمثل في ذلك الشعور المنبعث بداخل المستخدم للسياحة الافتراضية والناتج عن الانغماس في الفضاء الافتراضي أثناء مشاهدة الصور والفيديوهات المعروضة، حيث يشعر المستخدم بالمتعة والشعور المقترن بالإكتشاف، والتأمل والتغير المعرفي والدهشة والاهتمام، والتوقع والتخيل والشعور بالغموض وحب الاستطلاع.

هناك عدة تقنيات وتطبيقات تستخدم في السياحة الافتراضية، أهمها:

### - الواقع الافتراضي:

لأن الواقع الافتراضي هو وسيلة جديدة، لا يزال تعريفه في حالة تغير مستمر، وأيضا نظرا للاكتشافات العلمية المتواصلة في هذا المجال. ولذلك فان لهذه التقنية تعريفات عدة، تختلف ما بين المستخدمين والباحثين في مجال الواقع الافتراضي وما بين من هم أقل ألفة معه. وبالرجوع إلى قاموس (Webster's New Universal Unabridged Dictionary [1989]) نجد تعريف الواقع الافتراضي على أنه "التواجد في التأثير أو الجوهر، ولكن ليس في الواقع" (being in essence or effect, but not in fact)، وأكثر التعريفات انتشارا للواقع الافتراضي هي: مساحة خيالية تتجلى غالبا من خلال وسيط (وسيلة معينة: مسرح، صورة، فلم، واقع افتراضي)؛ أو وصف لمجموعة من الأشياء (أو الكائنات) الموجودة في فضاء معين، والقواعد والعلاقات التي تحكم تلك الأشياء (Sherman & Craig, 2003, pp. 6-7)؛

### - الواقع المعزز:

هو تكنولوجيا ثلاثية الأبعاد تدمج بين الواقع الحقيقي والواقع الافتراضي، أي بين الكائن الحقيقي والكائن الافتراضي، ويتم التفاعل معها في الوقت الحقيقي، أثناء قيام الفرد بالمهمة الحقيقية، ومن ثم فهو عرض مركب يدمج بين المشهد الحقيقي الذي يراه المستخدم والمشهد الظاهري المولد بالكمبيوتر، الذي يضاعف المشهد بمعلومات إضافية، فيشعر المستخدم أنه يتفاعل مع العالم الحقيقي وليس الظاهري، بهدف تحسين الإدراك الحسي للمستخدم. وهو عبارة عن التكنولوجيا التي تعرض المواد الرقمية على هيئة كائنات حقيقية (الغامدي، 2020، صفحة 827). وعليه فالواقع المعزز هو واقع افتراضي مدعم بالعالم الحقيقي، يسمح للمستخدم برؤية العالم الحقيقي من خلال إنشاء كائنات افتراضية تدمج مع العالم الحقيقي بواسطة الوسائط الرقمية والتقنيات المختلفة.

## 2- أزمة السياحة في ظل جائحة فيروس كورونا:

يعد قطاع السياحة من أكثر القطاعات الاقتصادية تأثراً بجائحة فيروس كورونا، نتيجة القيود المفروضة على السفر وقيام العديد من الدول بإلغاء رحلات الطيران كإجراءات احترازية للحد من انتشار الفيروس، الأمر الذي أدى إلى تراجع كبير في نشاط السياحة والسفر.

### 2-1- تداعيات جائحة فيروس كورونا على السياحة العالمية:

تضرر قطاع السياحة بشدة من التدابير الضرورية المتخذة لاحتواء الجائحة، ويبدو أنه من غير المرجح أن يعود القطاع إلى وضعه الطبيعي في أي وقت قريب، وحتى بعد الرفع التدريجي لتدابير الاحتواء، سيستمر قطاع السياحة في مواجهة تحديات الانتعاش البطيء المحتمل. ولا يتوقع خبراء السياحة عودة مستويات السياحة الدولية إلى مستويات ما قبل ظهور جائحة فيروس كورونا إلا مع حلول عام 2024 أو بعد ذلك (UNWTO, 2021). و تتمثل العوائق الرئيسية في قيود السفر، وبطء احتواء الفيروس، وانخفاض ثقة المسافرين، وضعف البيئة الاقتصادية.

في عام 2019، كان قطاع السفر والسياحة أحد أكبر القطاعات في العالم، حيث يمثل 10.4% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي (9.2 تريليون دولار أمريكي)، و 10.6% من جميع الوظائف (334 مليون)، وكان مسؤولاً عن إنشاء 1 من كل 4 وظائف جديدة في العالم. علاوة على ذلك، بلغ إنفاق الوافدين الدوليين 1.7 تريليون دولار أمريكي في عام 2019 (6.8% من إجمالي الصادرات، و 27.4% من صادرات الخدمات العالمية).

ونتيجة للقيود المستمرة على التنقل الدولي بسبب جائحة فيروس كورونا، عانى قطاع السياحة العالمي من أعظم أزمة تسببت في تراجع عدد الوافدين الدوليين بنسبة 74% في عام 2020 مقارنة بالعام 2019 وخسائر تقدر بنحو 4.5 تريليون دولار أمريكي، مع انخفاض مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي العالمي بنسبة 49.1% مقارنة بعام 2019 لتصل إلى 4.7 تريليون دولار أمريكي فقط في عام 2020، مقابل انخفاض الناتج المحلي الإجمالي بنسبة 3.7%. وكانت خسارة إجمالي الناتج المحلي للسفر والسياحة في عام 2020 أعلى بنحو 18 مرة مما كانت عليه خلال الأزمة المالية العالمية لسنة 2008 إذا ما قورنت الخسارة بالقيمة أو أعلى بمقدار 12 مرة إذا تمت المقارنة بالنسبة المئوية للتغير. وانخفض إنفاق الزوار المحليين بنسبة 45%، بينما انخفض إنفاق الزوار الدوليين بنسبة غير مسبوقه بلغت 69.4% (Tourism Council (WTTC) & World Travel, 2021). كشف المجلس العالمي للسفر والسياحة أن جائحة فيروس كورونا تسببت في فقدان 62 مليون وظيفة في قطاع السياحة العالمية أي بنسبة انخفاض قدرها 18.5%، ليصل عدد الموظفين إلى 272 مليون موظف في عام 2020 مقابل 334 مليون موظف عام 2019.

وحسب منظمة السياحة العالمية ستصل خسارة الناتج المحلي الإجمالي المباشر للسياحة 2 تريليون دولار أخرى عام 2021، كما كان الحال في عام 2020. حيث تقدر المساهمة الاقتصادية المباشرة للسياحة بـ 1.9 تريليون دولار أمريكي في عام 2021 (الناتج المحلي الإجمالي المباشر للسياحة) وهي أقل بكثير من القيمة السابقة للجائحة البالغة 3.5 تريليون دولار أمريكي. ويمكن أن تصل إيرادات السياحة العالمية ما بين 700 و 800 مليار دولار أمريكي في عام 2021، وهو تحسن طفيف عن عام 2020 ولكنه أقل من بكثير من 1.7 تريليون دولار أمريكي المسجلة في عام 2019. ومن المتوقع أن يظل عدد السياح الدوليين في عام 2021 أقل بنسبة 70% إلى 75% من مستويات عام 2019، وهو انخفاض مماثل لعام 2020، على الرغم من تسجيل زيادة بنسبة 58% في عدد السياح الوافدين في الفترة من جويلية إلى سبتمبر من العام 2021، مقارنة بالفترة نفسها من عام

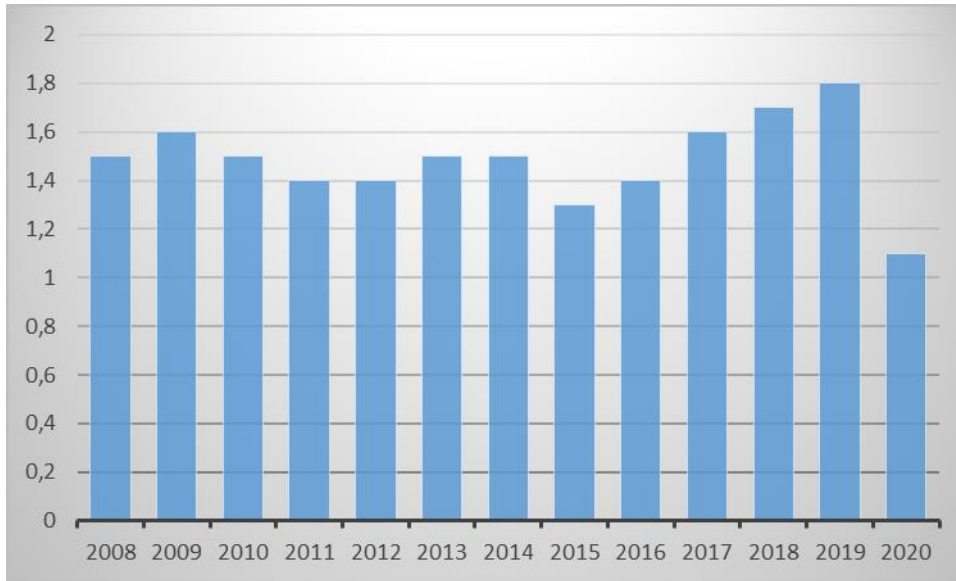
2020، إلا أن هذه النسبة ظلت أقل بنسبة 64% من مستويات عام 2019 (World Tourism Organization)، (2021).

## 2-2- جائحة فيروس كورونا والسياحة الجزائرية:

بلغ عدد الوافدين من السياح الدوليين إلى الجزائر 2,371 مليون وافد في نهاية عام 2019 حيث انخفض بنسبة 10.77% مقارنة بعام 2018. وسجلت عائدات السياحة الجزائرية 112 مليون دولار أمريكي عام 2019 بانخفاض قدره 33.5% مقارنة بعام 2018.

ولا تزال مساهمة قطاع السياحة الجزائرية في الناتج المحلي الإجمالي ضعيفة جدا (الشكل رقم 1)، حيث لم تتجاوز نسبتها في المتوسط 1,5% خلال الفترة (2008-2020) وقد سجلت سنة 2019 أعلى نسبة بـ 1,8% وهي نسبة ضئيلة جدا مقارنة بمتوسط مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي الذي يصل إلى حوالي 12%، ويعود ذلك إلى عدم الاستغلال الجيد للموارد السياحية التي تحوزها الجزائر وعدم اهتمام الدولة بتنمية هذه الصناعة لاعتمادها على عائدات النفط بشكل كلي. وتسببت جائحة فيروس كورونا في تراجع مساهمة قطاع السياحة الجزائري في الناتج المحلي الإجمالي إلى 1.1% عام 2020 وهي أدنى نسبة خلال الفترة (2008-2020).

الشكل رقم (1): مساهمة قطاع السياحة الجزائري في الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة (2008-2020)



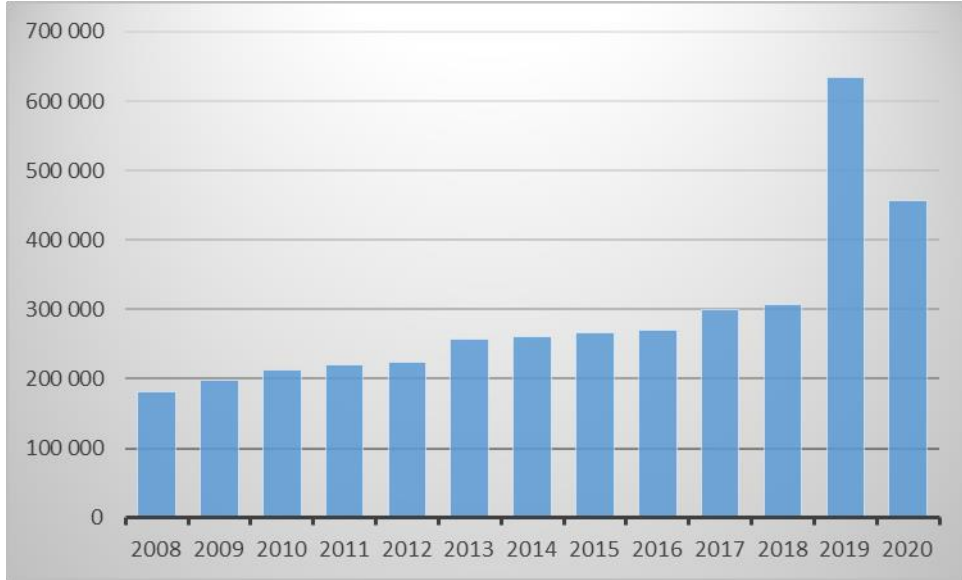
المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

أما على مستوى التشغيل فقد أدت جائحة فيروس كورونا إلى فقدان نحو 177 ألف وظيفة سنة 2020 أي بنسبة انخفاض قدرها 27.9%، ليصل عدد الموظفين إلى 457.1 ألف موظف مقابل 634.1 ألف موظف سنة 2019. وبذلك تراجعت نسبة مساهمة قطاع السياحة في إجمالي التوظيف من 5.8% سنة 2019 إلى 4.4% سنة 2020 (World Travel & Tourism Council، 2021).

في حين شهدت الفترة التي سبقت حائحة فيروس كورونا تزايدا في أعداد العمالة في قطاع السياحة الجزائرية خلال الفترة (2008-2019)، غير أن هذه الأرقام (الشكل رقم 2) لا تعبر بدقة عن واقع التشغيل في القطاع السياحي، ذلك أن معظم المؤسسات التي شملتها الإحصائيات خاصة المطاعم والمقاهي وقاعات الشاي تعتبر شبه سياحية لأنها غير مصنفة سياحيا وتنشط

على أساس سجل تجاري، وبالتالي فهي تعد ضمن النشاطات التجارية البحتة التي لا تخضع لإشراف ومراقبة الوزارة المكلفة بالسياحة (كواش و موهوب، 2013، صفحة 269).

### الشكل رقم (2): مستوى التشغيل في قطاع السياحة الجزائرية خلال الفترة (2008-2020)



المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

على الرغم من تزايد عدد العمال في قطاع السياحة الجزائري إلا أن مستوى التشغيل فيها يبقى ضعيفاً مقارنة بدول الجوار، ويعود ذلك إلى عدة عوامل منها (كواش و موهوب، 2013، صفحة 269):

- العجز في هياكل الإيواء السياحي وغياب المنافسة، ترك المسيرين سواء في القطاع العمومي أو الخاص لا يقومون باستغلال كل المتاحات والطاقات المتوفرة على مستوى مؤسساتهم؛
- افتقار المؤسسات الفندقية لوظيفة التنشيط الترفيهي والتي تعتمد كثيراً على العنصر البشري؛
- الاعتماد على التشغيل غير المصرح به لا سيما على مستوى القطاع الخاص.

### 3- واقع السياحة الافتراضية في الجزائر:

يصدر تقرير تنافسية السياحة والسفر عن المنتدى الاقتصادي العالمي، وهو يقيس العوامل والسياسات التي تساهم في بيئة مستدامة لقطاع السفر والسياحة والذي بدوره يساهم في تنافسية الدول. يقيس التقرير 140 اقتصاداً من خلال 14 محورا يتفرع عنها 90 مؤشراً موزعاً على 4 مؤشرات فرعية، تشكل البيانات الإحصائية 70% منها، بينما 30% من المؤشرات مصدرها استطلاع الرأي التنفيذي الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي.

وحسب مؤشر تنافسية السياحة والسفر لسنة 2019 كانت الجزائر (المرتبة 116) صاحبة أقل عدد من النقاط (3.1 نقطة) في شمال إفريقيا، واحتلت مراتب منخفضة في بيئة الأعمال (المرتبة 118)، وأولويات السفر والسياحة (المرتبة 132)، والبنية التحتية للخدمات السياحية (المرتبة 136)، والاستدامة البيئية (المرتبة 133)، والموارد الطبيعية (المرتبة 126)، والانفتاح الدولي (المرتبة 139). من ناحية أخرى، تعد الجزائر واحدة من أكثر الدول تنافسية في الأسعار في العالم (المرتبة الثامنة).

في حين جاءت الجزائر في المرتبة 89 بـ 4.3 نقطة حسب مؤشر جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات متأخرة بذلك عن العديد من الدول العربية والإفريقية (الجدول رقم 2).



الجدول رقم (2): ترتيب الاقتصاديات العربية حسب مؤشر جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

النتيجة	مرتبة الاقتصاد	النتيجة	مرتبة الاقتصاد	النتيجة
5.2	السعودية	50	6.4	الإمارات العربية المتحدة
4.8	الأردن	65	5.6	البحرين
4.6	المغرب	72	5.6	قطر
4.4	تونس	80	5.5	الكويت
4.3	الجزائر	89	5.3	سلطنة عمان

**Source:** Calderwood, L. U., & Soshkin, M. (2019). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Geneva: World Economic Forum.

وباستعراض المواقع الإلكترونية للهيئات والمؤسسات العمومية التي تعني بالترويج السياحي، نجدتها ضعيفة وغير فعالة تفتقد للمحتوى السياحي، إلى جانب عدم تحيينها وغياب التطبيقات الإلكترونية الحديثة المستخدمة في الترويج السياحي. ومن هذه المواقع:

- موقع الديوان الوطني للسياحة (<http://ont.dz>) متوقف منذ مدة طويلة؛

- موقع مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة (<https://onatz.com>): الموقع متاح باللغة الفرنسية فقط وكأن المسؤولين عن الموقع لم يضعوا في حسابهم إلا السائح الأجنبي الذي يتقن الفرنسية، والأهم من ذلك أن الموقع لا يحتوي على تقنيات الواقع الافتراضي؛

- موقع الوزارة الوصية، وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي (<https://mta.gov.dz>): الموقع يدعم اللغات الثلاث (عربية، فرنسية، إنجليزية)، غير أنه موقع عادي لا يحتوي على التقنيات الحديثة المتعلقة بالواقع الافتراضي ويفتقد لفيديوهات تعرف بالوجهات السياحية الجزائرية، وحتى الصور تفتقد للجودة العالية؛

- موقع (<https://visitalgeria.dz>): لا يمكن تصفحة إلا بالنسخة الإنجليزية، وهو الآخر يبقى بعيدا عن استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

أما عن منصات التواصل الإجتماعي لهذه المواقع فهي لا تستجيب لتطلعات السياح الذين يبحثون دائما عما هو جديد السياحة الجزائرية.

#### 4- متطلبات تفعيل السياحة الافتراضية في الجزائر:

تواجه السياحة الجزائرية عددا من التحديات لعل أهمها رقمنة السياحة، بفعل تداعيات جائحة فيروس كورونا والتطور الحاصل في مجال التكنولوجيا والمنصات الرقمية وتحديد المواقع الجغرافية، من أجل تلبية متطلبات السياح وزيادة القدرة التنافسية. وعلى الرغم من أن الجولات الافتراضية للمعالم والمتاحف ليست بجديدة بحد ذاتها، فإن جائحة فيروس كورونا جعلتها معروفة ومطلوبة أكثر في ظل الحجر المنزلي. ومما سهل تلك الجولات، امتلاك تلك المواقع السياحية تطبيقات إلكترونية.

متحفا اللوفر "Louvre" وأورسيه "Orsay" في باريس، وفان غوخ "Van Gogh" في أمستردام، والمتحف البريطاني، ومتروبوليتان "Metropolitan" في نيويورك، والمتحف الوطني في واشنطن، وبيروغامون "Pergamon" في برلين، وأوفيزي "Uffizi" في فلورنسا، وإرميتاج "Hermitage" في بطرسبرغ الروسية، ومتاحف أخرى في العالم فتحت أبوابها الافتراضية من مواقعها الإلكترونية أو عبر موقع غوغل للفنون والثقافة "Google Arts & Culture" وتطبيقه الخاص الذي يضم أكثر من ألفي معرض في 80 دولة، إضافة إلى معلومات قيمة عن الدول وحضاراتها وموسيقاها وسكانها وطعامها، مع

جولات افتراضية على طرفاتها ومعالمها وآثارها عبر تطبيق "Google Street View" المتوفر على متجر "Google Play" (كريم، 2020).

كذلك، قدمت وزارة السياحة والآثار المصرية جولات افتراضية تحت شعار "اكتشف مصر من بيتك"، وتشمل الجولات زيارات افتراضية وجولات إرشادية لبعض المواقع والمتاحف الأثرية المصرية لشعوب العالم، عبر الصفحات الرسمية لوزارة السياحة على شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

وفي السعودية تعتمد وزارة السياحة تطبيقاً إلكترونياً يتيح تجربة سياحية فريدة من نوعها بواسطة تكنولوجيا "Holo Journey"، التي تسمح للمستخدمين بالقيام بجولات افتراضية في المتاحف والمناطق الأثرية السعودية. في حين أطلقت دائرة الثقافة والسياحة في أبوظبي مبادرة لمنح الزوار تجربة تفاعلية شاملة باستخدام تقنية الـ 360 درجة، حيث تتيح القيام بجولة افتراضية في الأماكن السياحية في أبوظبي. كذلك أطلقت هيئة الثقافة والفنون في دبي موقع "دبي 360" الإلكتروني، الذي يتيح التجول في أهم المواقع التراثية والثقافية التابعة لها.

أما في تركيا، فأطلق تطبيق مجاني للسفر الافتراضي باسم "پيري piri" وهو اسم البحار ورسام الخرائط التركي بيري رئيس، وقد شهد إقبالا كبيرا من الأتراك والأجانب كونه مفصلاً باللغتين التركية والإنجليزية، ويتيح لمستخدميه إجراء جولات سياحية افتراضية مدعومة بتعليقات صوتية تؤديها شخصيات لها خبرة بالجولات السياحية من تركيا والعالم خلال دقائق معدودة. ويتضمن التطبيق نحو 150 جولة تغطي 20 دولة، بعضها مجاني تماماً وبعضها بأسعار تتراوح بين نحو 3 و 9 دولارات أميركية.

وفي الجزائر أسدى وزير السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي "حسن مرموري"، توجيهات إلى جميع المؤسسات تحت الوصاية يحثهم فيها على ضرورة تعزيز "السياحة الافتراضية"، قصد الترويج الرقمي لوجهة الجزائر وللمنتج التقليدي الجزائري دون عناء التنقل من خلال برمجة الزيارات الافتراضية. ومن شأن هذه الإجراءات أن تساهم في اختيار المقصد السياحي الداخلي واختيار منتجات الصناعة التقليدية الوطنية ما بعد جائحة فيروس كورونا. هذه التقنية الجديدة متوفرة عبر صفحات الفايسبوك، التويتر وإنستغرام لوزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي أو البوابة الجزائرية للسياحة "visitalgeria" (وكالة الأنباء الجزائرية، 2020).

غير أن تفعيل السياحة الافتراضية في الجزائر يتطلب العديد من العوامل التي تضمن القيام بجولات افتراضية جيدة، لعل أهمها:

- ضرورة تبني القائمين على قطاع السياحة الجزائرية للسياحة الافتراضية بشكل واضح، خاصة في ظل الأزمات كالأزمة الصحية لجائحة فيروس كورونا؛
- تهيئة البنية التحتية الرقمية والتكنولوجية الضرورية لمثل هذا النوع من السياحة، لتقديم تجارب سياحية افتراضية وتسهيل عملية استخدام تقنيات الواقع الافتراضي؛
- رفع سرعة تدفق الإنترنت في الدولة إلى مستويات عالية وتغطية شبكات الاتصالات لجميع المناطق، لضمان سرعة وجودة المشاهدة ومن دون أي انقطاع أو مشكلات تعكر صفو التجربة؛
- تنمية المهارات، خاصة المهارات الرقمية للفرق المسؤولة على إدارة المواقع الإلكترونية؛
- إنشاء مواقع للحجز، لتمكين السياح من البحث في الإنترنت بسهولة عن الفنادق الجذابة ووسائل النقل المريحة وما إلى ذلك، وتحسينها بشكل مستمر؛
- مسح أبرز المعالم السياحية والأثرية الجزائرية والترويج لها عبر مواقع الإنترنت، لتكون على قائمة الأماكن المميزة التي تسمح للسياح بالقيام بجولات افتراضية والتي ستبقى راسخة في أذهانهم لتكون مقصداً سياحياً لهم بعد الجائحة؛

- دعم المواقع الإلكترونية وفيديوهات المقاصد السياحية بعدة لغات من بينها اللغة العربية، فكما يوجد سائح أجنبي يوجد سائح عربي؛

- إنشاء مكاتب افتراضية للوكالات السياحية على الأنترنت، لتوسيع فرص تمثيل الوجهات السياحية وخيارات النقل والإقامة؛  
- استخدام تقنية التصوير 360 درجة في توفير محتوى السياحة الافتراضية على مواقع الأنترنت، والتي تسمح بمسح وتصوير المواقع السياحية بالكامل والعناصر بكل دقة، ومن ثم تحويل هذه الصور إلى مجسمات رقمية يتم استخدامها عبر التطبيقات والنظارات الخاصة بالمواقع الافتراضي، لتنتقل صورة متكاملة للمواقع الحقيقي، الأمر الذي يوفر تجربة سياحية ثرية ومذهلة.

## 5- الخاتمة:

بات التوجه إلى السياحة الافتراضية الوسيلة الأفضل في الوقت الحالي أمام العديد من السياح الراغبين في زيادة الأماكن والمعالم السياحية والأثرية والثقافية عبر الأنترنت، باستخدام التطبيقات والتكنولوجيا الحديثة. في ظل تداعيات جائحة فيروس كورونا التي أجبرت العديد من الناس على البقاء في منازلهم.

وضمن هذا السياق من المهم تبني السياحة الافتراضية بوصفها أداة فعالة للترويج للوجهات السياحية الجزائرية، خاصة وأن الجزائر تمتلك من المقومات السياحية ما يؤهلها لتكون مقصدا جذابا للسياحة الافتراضية والتقليدية، الأمر الذي سيسهم في تنشيط السياحة الجزائرية بعد الجائحة. لكن تبقى مهمة توظيف التقنيات التكنولوجية الحديثة في مجال السياحة بيد القائمين على القطاع بالجزائر، فالسياحة الافتراضية تعتمد بشكل كلي على التقنيات التكنولوجية كتقنيتي الواقع الافتراضي والواقع المعزز.

## المصادر والمراجع:

- 1- الموسوي علي. (2019). الإبداعات الثقافية في العصر الرقمي (دراسة علمية محكمة). دمشق- سورية: دار الفرقد.
- 2- بظاظو إبراهيم خليل. (ديسمبر، 2014). تطبيقات التقنيات التفاعلية للمواقع الافتراضي في تسويق المسارات السياحية الافتراضية في الأردن. مجلة إتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، الصفحات 91-98.
- 3- سلامة أسماء سعيد ، وعبد الوهاب مروة علي. (2019). دور المواقع الافتراضي في تنشيط الحركة السياحية إلى مصر. مجلة إتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، الصفحات 135-146.
- 4- الغامدي ابتسام أحمد. (2020). أثر استخدام المواقع المعزز في تحصيل الرياضيات لدى طالبات المرحلة المتوسطة في منطقة الباحة بالمملكة العربية السعودية. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية. الصفحات 823-849.
- 5- كواش خالد، وموهوب صالح. (ديسمبر، 2013). أهمية السياحة الدولية في الاقتصاد العالمي وأثرها على الجزائر. مجلة جديد الاقتصاد. الصفحات 241-274.
- 6- مخلف هدى زوير ، وهدا ب سمرمد جبار. (2017). السياحة الافتراضية و تكنولوجيا المعلومات ودورها في تحقيق التنمية السياحية المستدامة. المجلة العراقية للعلوم الإدارية، الصفحات 249-273.
- 7- وكالة الأنباء الجزائرية. (6 أبريل، 2020). فيروس كورونا: دعوة إلى تفعيل "السياحة الافتراضية" للترويج لوجهة الجزائر. Retrieved from <https://cutt.us/LkzZC> 22/01/2022. وكالة الأنباء الجزائرية
- 8- كريم هالة. (30 أبريل، 2020). "السياحة الافتراضية" زيارة مجانية ببضعة كيلوبايتات. Retrieved from independent arabia: <https://cutt.us/SWapO> 20/01/2022.

9- Ali, A., & J. Frew, A. (2013). **Information and Communication Technologies for Sustainable Tourism**. LONDON AND NEW YORK: Routledge.

- 10- Calderwood, L. U., & Soshkin, M. (2019). **The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019**. Geneva: World Economic Forum.
- 11- Mowshowitz, A. (1994). **Virtual organization**. **INFORMATION SOCIETY**, 10, 267.
- 12- Rahman, S., & Bhowal, A. (2017, february). **Virtual Tourism and Its Prospects for Assam**. **IOSR Journal Of Humanities And Social Science**, pp. 91-97.
- 13- Robinson, P. (2012). **Tourism: The Key Concepts**. LONDON AND NEW YORK: Routledge, Taylor & Francis Group.
- 14- Sherman, W., & Craig, A. (2003). **Understanding Virtual Reality: Interface, Application, and Design**. United States of America: Morgan Kaufmann Publishers.
- 15- UNWTO. (2021, JUNE 2). **TOURIST NUMBERS DOWN 83% BUT CONFIDENCE SLOWLY RISING**. Retrieved from UNWTO: <https://www.unwto.org/news/tourist-numbers-down-83-but-confidence-slowly-rising>
- 16- World Tourism Organization. (2021). **UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex**. World Tourism Organization.
- 17- World Travel & Tourism Council (WTTC). (2021). **GLOBAL ECONOMIC IMPACT & TRENDS 2021**. World Travel & Tourism Council.
- 18- World Travel & Tourism Council . (2021). **ALGERIA : 2021 Annual Research: Key Highlights**. WTTC.