

أهمية تكنولوجيا الاتصال في تدعيم السياحة الافتراضية

المواقع الافتراضية والترويج السياحي

The importance of communication technology in supporting
virtual tourism

Virtual Locations and Tourism Promotion

كهيبة علواش¹

¹جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، alouache2013@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2017/10/25 تاريخ القبول: 2017/11/ 11 تاريخ النشر: 2017/12/01

ملخص:

يعالج البحث دور تكنولوجيا الاتصال في تعزيز القطاع السياحي، ويسلط الضوء على أهمية الانترنت والمواقع الالكترونية في الترويج السياحي وتفعيل السياحة الافتراضية، وبالتالي ظهور خدمات جديدة، وسياح جدد يواكبون التطور الرقمي الذي فرضته التقنيات الجديدة للاتصال.

توصل البحث إلى أن تطبيقات تكنولوجيا الاتصال دفعت بعجلة القطاع السياحي من خلال الامتيازات التي تتمتع بها، ناهيك عن الترويج السياحي بفضل السياحة الافتراضية التي تمنحها للسائح من مختلف أنحاء العالم والجولات الافتراضية للمواقع الأثرية والسياحية. فالمواقع الالكترونية تعد العامل الرئيسي للنهوض بالقطاع السياحي. لذا بات من الضروري التوافق بين السياحة التقليدية والسياحة الافتراضية وتسخير كل المستلزمات لجعلها تسير جنبا إلى جنب معها، وبالتالي دفع سيورة القطاع الاقتصادي والتنمية الاقتصادية للدول. الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا الاتصال، الترويج السياحي، السياحة الافتراضية، تكنولوجيا الاتصال والسياحة، القطاع السياحي.

Abstract :

The research addresses the role of communication technology in promoting the tourism sector, and highlights the importance of the Internet and websites in promoting tourism and activating virtual tourism.

The research found that the applications of communication technology have pushed the wheel of the tourism sector through the privileges it enjoys, not to mention the promotion of tourism thanks to virtual tourism and virtual tours. And the need to harmonize between traditional tourism and virtual, and thus push the process of the economic sector and economic development of country, Tourism Promotion, Virtual Tourism, Communication technology.

Keywords: Communication Technology and Tourism , Tourism Sector .

مقدمة

تعد التنمية السياحية أحد أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة لما لها من قدرة على تحسين ميزان المدفوعات وتوفير فرص عمل وخلق فرص فضلا عن المساهمة في تحسين أسلوب ونمط الحياة الاجتماعية والثقافية لأفراد المجتمع. فالاهتمام المتزايد بالسياحة دفع الى تعاظم دورها في التنمية حيث تعمل على تشجيع الاستثمار بإنشاء مشاريع سياحية. ويعد قطاع السياحة رائد الانشطة الاقتصادية في الدول المتقدمة حيث تسخر له إمكانيات وتقنيات جديدة للنهوض بهذا القطاع ومنافسة القطاعات الاقتصادية الأخرى .

وتلعب وسائل الاتصال الحديثة دورا كبيرا في توجيه سلوك السياح وساهم تطور تقنياتها في تطوير أساليب الاتصالات التسويقية خاصة مع انتشار الهاتف المحمول والإنترنت حيث أتاحا للمؤسسات السياحية استخدام كل القنوات الالكترونية للوصول إلى السياح في كل مكان، وقد تمكنت المؤسسات الذكية من التعامل مع حاجات السياح وتخصيص مزيج الاتصالات التسويقية المناسب لكل نوع منهم حتى تحفزهم على اتخاذ قرار الشراء الذي يوصلها إلى أهدافها في البيع، أو أهداف السياح في إشباع رغباتهم.

وقد أتاح التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال ظهور أنواع جديدة من السياحة عرفت بالسياحة الالكترونية، لتظهر بعد ذلك ما يعرف بالسياحة الافتراضية والتي من خلالها يمكن للسائح الولوج إلى عالم الانترنت، ومن خلاله إلى الوجهة السياحية المختارة والمفضلة لديه.

كبينة علواش

من هنا فالإشكالية المطروحة في هذا البحث تتمحور على النحو التالي:
كيف تساهم تكنولوجيا الاتصال في تدعيم السياحة الافتراضية؟ وما هو دور
المواقع الافتراضية في الترويج السياحي؟

تندرج عن هذه الإشكالية التساؤلات التالية:

- ما معنى السياحة الافتراضية؟ وماهي أهميتها؟
- كيف تعزز تكنولوجيا الاتصال الحديثة السياحة الافتراضية؟
- كيف تساهم الانترنت والمواقع الافتراضية في الترويج السياحي؟
- ماهي المعوقات والسلبيات التي تواجه القطاع السياحي والسياحة الافتراضية؟

1- مفهوم السياحة الافتراضية وأهميتها:

1-1- مفهوم السياحة الافتراضية:

تعني السياحة الافتراضية زيارة مواقع ذات أهمية واهتمام الأفراد عبر شبكة الانترنت دون تنقلهم إلى عين المكان عن طريق الواقع الافتراضي. عادة ما تكون الجولات الافتراضية عن طريق صور الفيديو، أو باستخدام الوسائط المتعددة كالمؤثرات الصوتية والموسيقى والنصوص المكتوبة وغيرها.

هناك من يرى أن السياحة الافتراضية على شبكة الانترنت تتيح التجول في مناطق العالم كافة بالصوت والصورة والنص، وهي جولة تخيلية. وقد تتخذ أشكالاً متعددة تكشف لمستخدم الانترنت عبر شرائح أو شريط فيديو منطقة محددة كالمتاحف أو المناطق الأثرية.¹

1-2 أهمية السياحة الافتراضية:

تتمثل أهمية السياحة الافتراضية في عدة عناصر أهمها:²

- يساهم الانتشار الواسع للوسائل التكنولوجية القائمة على تقنيات الواقع الافتراضي في سهولة التصفح عن طريق شبكة الانترنت.

¹ صادق مصطفى زينب، السياحة الافتراضية وتأثيرها على دافعية الزوار لزيارة المرقد الصحابي سلمان المحمدي، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 113، 2017، ص 355.

² ابراهيم خليل ابراهيم بظاظو، تطبيقات التقنيات التفاعلية للواقع الافتراضي في تسويق المسارات السياحية الافتراضية في الأردن، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، مجلد 11، عدد خاص، 2017، ص 93.

أهمية تكنولوجيا الاتصال في تدعيم السياحة الافتراضية

المواقع الافتراضية والترويج السياحي

-تعمل على حماية وحفظ المواقع التاريخية والأعمال المعمارية والفنية ذات الموروث الانساني والحضاري.

-تساهم في وضع المواقع السياحية على الخريطة السياحية العالمية من خلال التقنيات التكنولوجية العالية، مما يزيد من تسويق المسارات السياحية الافتراضية ومحاكاتها وكأنها حقيقية.

-الحفاظ على المواقع الأثرية من التدهور والتدمير بفضل القدرات الفائقة للمواقع الافتراضي في محاكاة المواقع السياحية والأثرية ومحاولة تجسيدها على أرض الواقع.

-تقلل من تكاليف التسويق التقليدية والنفقات الناجمة من السياحة التقليدية، فتجعل السائح يجوب أنحاء العالم دون أي تكلفة أو عناء التنقل.

2- دور تكنولوجيا الاتصال في تفعيل السياحة الافتراضية :

اعتمد القطاع السياحي على بدائل استراتيجية مغايرة للهبوض بالقطاع ومواكبة التطور حفاظا على استمرار النشاط السياحي، حيث تمت المزاجعة بين النشاط السياحي والتكنولوجيا بتقنياتها المتعددة، حيث شهد القطاع تحولا رقميا من سياحة تقليدية قائمة على ضرورة السفر والحصول على التذاكر، وتجبر السائح على التنقل إلى الأماكن السياحية، إلى سياحة تعتمد كليا على تقنيات تكنولوجية تسمح للسائح بالانتقال والتجوال ومشاهدة مختلف المعالم السياحية للبلد المراد إقامة السياحة فيه دون عناء التنقل من مكانه.

تستخدم التكنولوجيا الواقع الافتراضي التي تخلق رؤية كاملة للمحيط والانغماس فيه والمحاكاة للواقع، ويمكن من خلاله تفعيل السياحة الافتراضية. لذا تتم جودة الخدمات السياحية بإتاحة واستخدام هذه التكنولوجيا في مختلف مجالات السياحة من تخطيط وترويج وتسويق وحجز وتعاقد وتسوية مالية وغيرها. وقد نهت إلى ذلك منظمة السياحة العالمية الحكومات والهيئات والمؤسسات بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة والفندقة، كونها اللبنة الأساسية للتنمية السياحية، ولم تعد خيارا بالنسبة للقائمين على القطاع ، بل حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة لتطوير

كهيئة علوآش

وتنمية القطاع السياحي والفندقي، ولا يمكن بأي حال من الأحوال اعتبار السياحة الإلكترونية منافسة للسياحة التقليدية بل هي مكملة وضرورية من أجل تطوير قطاع السياحة، وينبع هذا التكامل من خلال³:

- اعتماد الخدمات السياحية بمختلف أنواعها بشكل كبير على تداول المعلومات السياحية المتصفة بالتباين، وبالتالي يصعب قياس جودتها إلا بعد التجربة، لذا تعد الانترنت الوسط المناسب لها، فهي تقلل من حدة هذا التباين عن طريق الزيارة التخيلية أو الافتراضية للخدمة السياحية، بحيث تمكن الزائر من التعرف على المعالم والمناطق السياحية بكل سهولة من خلال الصورة التفاعلية المرئية التخيلية للموقع، والإطلاع على البيانات والمعلومات التفصيلية للمناطق السياحية المراد زيارتها مع ترتيب مواعيد زيارته لها حتى يتسنى له مشاهدة أكبر عدد ممكن من المعالم السياحية وتخصيص ميزانية تقريبية لنفقاته.

- يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية حيث تساهم من جهة في رفع الترويج السياحي، ومن جهة أخرى تعمل على تخفيض التكاليف المتعلقة بالاتصال (الاتصال المباشر بالوسطاء والسياح) وكذا المتعلقة بالتوزيع فطالب الخدمة هو الذي يسعى لاقتنائها مما يقلص تكاليف طباعة المطبوعات والدوريات السياحية، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة، ورفع قدرات العاملين وتدريبهم على استخدام الحاسب الآلي والانترنت والتطبيقات والبرامج المختلفة.

- التوسع في استخدام التكنولوجيا قد يؤدي إلى ظهور احتياجات كامنة لم تكن موجودة من قبل، مما يدفع بالعاملين في القطاع السياحي بتطوير منتجات جديدة ومتنوعة تلبي هذه الاحتياجات الكامنة، كما يؤدي هذا التوسع إلى تحسين الخدمة المقدمة وتوسيع قاعدة الزبائن والرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية، وإبراز علامتها التجارية. كما يضفي عليها المصداقية وجودة الخدمة مما ينعكس إيجاباً على دخل القطاع السياحي بشكل إجمالي.

³ بختي إبراهيم، محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد 7، جامعة ورقلة، 2009-2010، ص 280.

3- دوافع استخدام القطاع السياحي لتكنولوجيا الاتصال : هناك عدة عوامل

تدفع القائمين على القطاع السياحي إلى استخدام التكنولوجيا من بينها نذكر:⁴
- رغبة المسيرين ومدراء أعمال القطاع في التعريف بأعمالهم ومنتجاتهم والخدمات التي يقدمونها إلى العديد من السياح وكيفية الاتصال بهم في حالة الحاجة إليهم بسرعة أكبر وتكلفة أقل .

- النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص المؤسسات السياحية والفندقية والتي يرغب السياح في معرفتها دون الذهاب إلى المؤسسة السياحية .

- تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة والسهولة عن طريق الويب والبريد الإلكتروني عند الطلب

- نشر الإعلانات والإشهار لمنتجات وخدمات المؤسسات السياحية حتى تجلب أكبر عدد من السياح .

- تسمح للسياح بالقيام بالحجز عبر الانترنت .

- وسيلة منافسة حيث تسمح بالخروج من الأسواق المحلية إلى استهداف الأسواق العالمية .

4- دور القنوات الإلكترونية في ظهور نوع جديد من السياح :

ساهم تطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال في إحداث تغيرات سلوكية لدى السياح جراء استخدامهم للقنوات الإلكترونية، كما نتج جراء هذا المزج بين صناعة السياحة وهذه التكنولوجيا نوع جديد من السياح، فحسب الباحث " Buhalis " فإن هذا النوع من السياح أصبح أكثر تعقيدا وأكثر طلبا، إذ يحتاج إلى منتجات ذات جودة عالية، ولديه معرفة أوسع عن الوجهات والمنتجات السياحية، فهو أكثر خبرة، كما أنه يعطي قيمة عالية للمال والوقت. ويضيف بأن للسائح الجديد أفضليات واضحة وهو في مقارنة دائمة للبدائل المختلفة

⁴ رؤوف محمد علي الأنصاري، السياحة ودورها في التنمية الإقتصادية والاجتماعية، متاح على: <http://www.alriadh.com/> ، تاريخ التصفح (2016/02/10).

كهيئة علواش

فالسائح هنا أكثر تطلعا ومعرفة بالجانب الثقافي والبيئي ويتطلع إلى الحصول على المزيد من المشاركة في الجمعيات المحلية عند السفر.⁵

فالقنوات الالكترونية توفر للسائح إمكانية الإطلاع على مختلف العروض في وقت قصير جدا وبسهولة تامة مع اختيار العرض المناسب، لذا تسعى المؤسسات السياحية على اختلاف أنواعها إلى تقديم أحسن عرض مع التعريف به ليراه السائح، كما تسمح هذه القنوات للسياح بالتحدث عن خبراتهم وآرائهم وتبادل المعلومات فيما بينهم من مختلف أنحاء العالم مجانا وفي الوقت المناسب .

يتوجه السائح في المجتمع الرقمي إلى البحث عن الخبرات والآراء وتبادل الصور وأشرطة الفيديو، ووفقا للباحث " Mc Grath " يتم ذلك تحت ثلاثة دوافع رئيسية توفرها القنوات الالكترونية وهي :

- البساطة وتسهيل عملية المشاركة، فالانترنت تسهل عملية تبادل المعلومات في الوقت المناسب بين مختلف أفراد العالم .

- عملية التفاعل واسعة ومتنوعة.

- عملية الثقة في المعلومات التي لا تكون بهدف الترويج وتنبثق من آراء وتجارب السياح الذين استخدموا المنتجات السياحية .

كما يرى الباحث " poon " " أن السائح لم يعد الزبون السلبي الذي يذهب إلى وكالة السفر ويجلس لساعات للشراء، بل السائح الجديد أكثر نشاطا فهو يرغب في الحصول على المشاركة في عملية الشراء ويتطلع إلى المرونة في تقديم واختيار الخدمة، كما أنه يبحث عن الجديد فهو محب للمغامرة والاكتشاف.⁶

5- استخدام السياح لشبكة الانترنت :

تتصل المؤسسات السياحية بزيائتها المحتملين من خلال وسائل الإعلام المختلفة (تلفاز، مذياع، صحف، مجلات) وغيرها، وعلى مدى سنوات عديدة حدث تطور في الوسائل المستخدمة مما أدى إلى ظهور نموذج جديد للاتصال وهو

⁵ Iren Rodriguez , Social media in tourisme behavior, www.du.se /page files /18846/Rodruerz Iren lucena.pdf, consulté le (10/04/2016) .

⁶ Jean Louis Borma, Marketing du tourisme st de l'hôtellerie ,édition d'organisation ;2ème Ed ,collection ECO/FF,Paris, 2002, P 20.

أهمية تكنولوجيا الاتصال في تدعيم السياحة الافتراضية

المواقع الافتراضية والترويج السياحي

شبكة الانترنت، هذه الاتصالات العالمية الضخمة تربط عشرات الآلاف من شبكات الحاسبات المختلفة الأنواع والأحجام. فهي نظام اتصال يسمح لأجهزة الحاسوب بتبادل الاتصال مع بعضها البعض لذا بدأت المؤسسات السياحية بتبنيها كوسيلة تسويقية لما لها من قوة وإمكانيات تجعلها تغير من طريقة أدائها لأعمالها .

لاقت هذه التقنية اقبالا كبيرا من طرف السياح، حيث تشير الدراسات إلى أن مستخدمي الشبكة يمثلون أعلى نسبة من السياح، وأنهم يذهبون في رحلات سياحية أكثر من غير المستخدمين لها .

ويلجأ السائح إلى استخدام الشبكة لعدة أسباب نذكر منها:⁷

+ أكثر حرية: تجعل الانترنت السائح يعيش تجربة السفر من خلال التجول في الأماكن التي يريد السفر إليها بعيدا عن عوامل أخرى يمكن أن تؤثر على اختياره في مكاتب السفر كما يرمج الرحلة حسب رغباته وإمكانياته .

+ أكثر سرعة: يمكن للسائح من خلال التكنولوجيا الحديثة توفير فرص وخيارات متنوعة من حيث مواعيد الرحلات، أو أنواع الفنادق وأسعارها وكذا الدول المقصودة ونزع السياحة المطلوبة سواء كانت تاريخية أو ترفيهية أو غيرها.

+ سهولة التبادل: تلبى الانترنت حاجيات السائح والقائمين على المنتجات السياحية كونها تسهل عملية التبادل للمعلومات الضرورية لتسويق المنتجات السياحية، فقد تتعلق بجهة القصد أو وصف الخدمات المقدمة والأسعار، وهي معلومات ضرورية لجذب الزبائن المحتملين لتقديم المنتجات في شكل مغري لإتمام عملية البيع على الشبكة.

6- دور الانترنت والمواقع الافتراضية في الترويج السياحي:

تسعى المؤسسات السياحية إلى الاعتماد على الشبكة للترويج السياحي ولعل من بين المحفزات على ذلك نجد:⁸

⁷ Altour France, Tourisme et vente sur Internet : Investir sans se tromper, Ed ODIT France, Paris, 2007, PP 7-9 .

⁸ بختي ابراهيم ، شعوبي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مرجع سبق ذكره، ص 279.

كهيئة علوآش

- مكوث الأفراد لساعات طويلة أمام الشبكة وزيادة استخدامها لما توفره من إمكانيات سواء تعلق الأمر بالبحث أو الإطلاع على أحدث المعلومات في مجال معين.
- النمو السريع في استخدام الانترنت كونها أسرع وسيلة إعلانات نموًا في الوقت الراهن.

- توفر البنية التحتية الأساسية من انتشار الحواسيب الشخصية وشبكات الاتصالات بأنواعها والبرمجيات المتطورة.

هذا ما يفسر التطور السريع لاستخدام الشبكة كقناة اتصالية تسويقية في صناعة السياحة وزيادة الإنفاق الإعلاني على هذه القناة.

ولعل الدوافع من ترويج المؤسسات السياحية لخدماتها عبر الشبكة هو جذب السياح نحو مواقعها الإلكترونية، لذا يمكن التعبير عن مدى تأثير الاستثمارات الترويجية التي تقوم بها هذه المؤسسات من خلال عدد زوار موقعها الإلكتروني والتي تخصص في الترويج لمختلف العروض السياحية.

وقد أقر المؤتمر الدولي للسياحة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني إنشاء مجلس للسياحة الإلكترونية منبثق من المنظمة العربية للسياحة، مكون من ذوي الاختصاص من عدة دول عربية، وأوصى المؤتمر أن يكون من ضمن مهام المجلس إنشاء بنك المعلومات السياحي بحيث يحتوي على كل البيانات والمعلومات المتداولة الخاصة بالمؤسسات والشركات والعاملين في مجال صناعة الخدمات والأنشطة السياحية، وقرر المؤتمر أن يكون مؤتمر السياحة الإلكتروني مؤتمراً دورياً سنوياً ينتقل بين الدول العربية برعاية جامعة الدول العربية وحث الحكومات العربية على سن التشريعات القانونية واللوائح المنظمة للمعاملات الإلكترونية السياحية.⁹

كما أن التسويق السياحي يعتمد على تصميم مزيج من الخدمات يتوافق مع رغبات السياح وقدراتهم المالية بشكل يعظم مجموع المنافع التي يبحث عنها السائح ويسعى إلى تحقيق رغباته عن طريقها. وعملية تصميم المزيج الخدماتي ينطلق من دراسة السوق السياحية وتشخيص الفرص التسويقية المتاحة مع

⁹ المرجع نفسه، ص 281.

أهمية تكنولوجيا الاتصال في تدعيم السياحة الافتراضية

المواقع الافتراضية والترويج السياحي

دراسة خصائص الزبون السياحي من حيث احتياجاته ورغباته ودوافعه، مع مراعاة قدراته المادية كون سلوك السائح يختلف باختلاف أنواعه وخصائصه.¹⁰ لذا تم تصنيف المجتمع إلى ثلاثة مجموعات (طبقات) رئيسية وتم إجراء تحليل لكل طبقة من حيث أنماط الشراء وعادات التسوق باعتماد مجموعة من العوامل كالدخل الوظيفة، التعلم وغيرها.¹¹

وكون القرار النهائي للمستهلك يمر بعدة مراحل فالعملية الشرائية تبدأ قبل الشراء الفعلي لذا نتائجها تمتد إلى أبعد منها حيث تبدأ بالبحث عن المعلومات، ثم اتخاذ قرار الشراء لتأتي عملية الشعور بالرضى والإشباع بعد تحقيق الهدف.¹²

7- المعوقات والتحديات التي تواجه القطاع السياحي والسياحة الافتراضية:

1-7-1- معوقات القطاع السياحي:

هناك عدة معوقات تحول دون النهوض بالقطاع السياحي من أهمها نجد:¹³

¹⁰ محمد تربتات، تسويق الخدمات السياحية وأثرها على التنمية المحلية في ظل الإصلاحات الاقتصادية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006، ص ص 46-47.

¹¹ للمزيد من التفاصيل، أنظر هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثالثة، 2005، ص 136.

¹² محمود جاسم الصميد عي، وردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 42.

¹³ أحمد كردي، إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة، متاح على:

http://Kenanaonline.com/users/ahmedkordy/14838/posts، تاريخ التصفح (2016/04/12).

14- عبد الله فرغلي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إستبراك للطباعة والنشر، القاهرة، 2007.

16- محمد عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.

17- فريد الصحن، طارق طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الكتب للنشر، الإسكندرية، 2004.

18- محمود جاسم الصميد عي، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.

19- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2007.

20- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثالثة، 2005.

كهيئة علواش

-الافتقار الى استراتيجية واضحة المعالم حول السياحة وآفاق تطورها يمكن أن تؤثر المطلوب على المستوى القومي الإقليمي والمحلي في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والموروث الحضاري وعدم وضوح الرؤية السياحية.

- ضعف موقع التنمية السياحية في خطط التنمية مما يقلل وباستمرار من أهميتها مع نقص الميزانية المخصصة لها مما يعكس قلة المشاريع المنجزة أو المخطط لها وضعف أداء السياسات العامة في تبني استراتيجية واضحة المعالم للسياحة.

-نقص البيانات والمعلومات المتعلقة بالإحصاء السياحي حيث يغيب النظام الجيد للمعلومات والإحصاء السياحي.

- تواضع نوعية المنشآت والخدمات وضعف المرافق الأساسية والخدمات كالطرق والكهرباء والاتصالات والصرف الصحي.

- قلة المؤسسات التعليمية وضعف مستوى التأهيل والتدريب لدى نسبة عالية من العاملين وقصور برامج التدريب السياحي والفندقي للهبوض بمستوى الخدمات والتسهيلات السياحية التي تتطلب قوى عمل مؤهلة.

- نقص الوعي السياحي وتخلف التوعية الشعبية بأهمية السياحة لدى معظم المواطنين.

- عدم انتظام النقل البري والبحري والجوي وعدم تعبئة الطرق الى كل مواقع الجذب السياحي.

-نقص خطط الترويج والتسويق السياحي وقلة الاعتمادات الحكومية المخصصة للتسويق والبحوث والإحصاءات والإعلام السياحي.

21- عبد القادر عوينان، السياحة في الجزائر: الإمكانيات والمعوقات(2000-2025) في ظل الإستراتيجية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 ، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر3، 2012-2013.

أهمية تكنولوجيا الاتصال في تدعيم السياحة الافتراضية

المواقع الافتراضية والترويج السياحي

- انخفاض وتدني مستوى النظافة العامة في المدن والمناطق السياحية الأثرية وعدم كفاية كل من المرافق العامة ونظام معالجة القمامة في إطار انخفاض الوعي السياحي.

- تقليدية البرامج السياحية أو عدم وجودها مما يعرقل على مدة إقامة السائح.
- الإهمال للمناطق الأثرية والمدن الحضرية وخصوصا المواقع الدينية والمباني التاريخية فهناك تقصير في أعمال الصيانة والترميم وإعادة البناء وإجراء المزيد من أعمال التنقيب فضلا عن عدم وجود نظام مبرمج لزيارة وزيادة جذب السائحين لهذه المناطق.

2-7- سلبيات السياحة الافتراضية:

رغم الإيجابيات والمزايا التي تمنحها السياحة الافتراضية للسائح، إلا أنها تعترضها نقائص وسلبيات بالمقابل ويمكن الوقوف عند بعضها:
- إعداد المواقع والمعالم الأثرية يحتاج إلى مهارات عالية ومصممين بارعين في المجال.

- لا يمكن أن تحل السياحة الافتراضية موقع السياحة الحقيقية خصوصا عندما يتعلق الأمر ببعض المتاحف الحقيقية والأثرية، فتكون عاجزة عن تحقيق أهداف السياحة التقليدية.

- الجولات الافتراضية يغيب فيها الجو الجماعي للتنزه والمتعة، وغالبا ما يغلب عليها الجو الفردي ونقص الاحساس بحفاوة المكان المراد زيارته عكس السياحة التقليدية.

- صعوبة استخدام التقنيات الحديثة في السياحة الافتراضية بسبب محدوديتها على فئة معينة وعدم توفرها لدى العامة، مما يؤثر عليها ويقلل من الاعتماد عليها.
- أغلب الشروحات المتعلقة بالمعالم الأثرية في السياحة الافتراضية مكتوبة باللغة الانجليزية، وهو ما يشكل عائق الفهم للشرائح التي لا تتقن اللغات الأجنبية.

- السياحة الافتراضية لا تتمتع بقيمة الدخل القومي للدولة كما هو الحال في السياحة التقليدية خصوصا لدى الدول التي تعتمد على مداخيل السياحة بالدرجة الأولى.

كبينة علواش

خاتمة:

من هنا نجد أن تكنولوجيا الاتصال أصبحت من أكثر الوسائل تأثيرا على السوق العالمية، حيث ساهمت في تحسين وتوفير الخدمات وتعزيز فرص الاستثمار، وتعد أحد العوامل الحاسمة في دفع التنمية الاقتصادية. هذا ما دفع بالمؤسسات إلى إيجاد طرق جديدة لتسيير وتنظيم خدماتها وفق ما يتماشى مع مستلزمات ومتطلبات السوق.

فالتكنولوجيا الحديثة للاتصال أحدثت تغييرات عميقة في مختلف القطاعات وعلى رأسها قطاع السياحة، فأصبحت الخدمات السياحية تحتل المرتبة الأولى في التجارة الإلكترونية بصفة عامة والسياحة الافتراضية على وجه التحديد. وكون شبكة الانترنت من أكثر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال لذا تعتمد عليها الخدمات السياحية بالدرجة الأولى للامتيازات التي توفرها والوسائط المتعددة التي تتميز بها.

كما أن تطبيقات تكنولوجيا الاتصال دفعت بعجلة القطاع السياحي داخل الدول، فمُنحت التواصل مع السواح وتزويدهم بالمعلومات والعروض السياحية المتاحة، مع امتيازات تنافسية تمنحها للزبائن مثل امكانية الحجز عن بعد، التسديد على الخط، الاطلاع على الخدمات الفندقية، الترويج للخدمات والأسعار التنافسية. وأكثر من ذلك السياحة الافتراضية التي تمنحها للسائح من مختلف أنحاء العالم والجولات الافتراضية للمواقع الأثرية والسياحية التي تعزز ثقافة الشعوب والدول.

ويمكن القول في الأخير أن تكنولوجيا الاتصال وخصوصا المواقع الإلكترونية تعد العامل الرئيسي للنهوض بالقطاع السياحي لكثير من الدول، واستغلالها على أجنس وجه يدفع إلى سيرورة القطاع الاقتصادي والتنمية الاقتصادية، لذا بات من الضروري التوافق بين السياحة التقليدية والسياحة الافتراضية كونها تعزز القطاع السياحي لأي بلد خصوصا مع اعتماد السياح على التكنولوجيا الرقمية وضرورة مواكبة العصر. لذا ينبغي تطويرها والاعتماد عليها وتسخير كل المستلزمات لجعلها تسير جنبا إلى جنب مع السياحة التقليدية وبالتالي تعزيز القطاع السياحي .