

## أثر الأزمة الصحية covid-19 على رقمنة النشاط السياحي

## The impact of the covid-19 crisis on the digitization of tourism sector

نريمان بن عبد الرحمان، مركز البحث في الاقتصاد المطبق من أجل التنمية Cread الجزائر (الجزائر)،

benabderrahmanenarimane@gmail.com

تاريخ النشر: 2023/03/31

تاريخ القبول: 2022/12/30

تاريخ الاستلام: 2022/05/05

## ملخص:

يهدف العمل لدراسة أثر الأزمة الصحية covid-19 على رقمنة النشاط السياحي، من خلال دراسة أثر جائحة كورونا على النشاط السياحي على المستوى الدولي و مدى فرض الوضع الراهن في ظل هذه الازمة لاستعمال التكنولوجيات الحديثة و تسريع رقمنة القطاع، حيث واجه النشاط السياحي على مستوى الدولي صعوبات غير مسبوقة استنادًا إلى إجراءات الحجر الصحي وحظر السفر وإغلاق الحدود في معظم أنحاء العالم، وفرضت الازمة على المؤسسات السياحة ضرورة التحول الرقمي و تعزيز الرقمنة، حيث تعتمد خطط إعادة انطلاق النشاط السياحي بالاعتماد الكبير على رقمنة النشاط السياحي لما لها من مزايا مثل تحفيز عملية الحجز و تحسين تجربة السياح، كما تواجه عملية الرقمنة أيضا العديد من التحديات كزيادة توقعات الزبائن و زيادة تحدى التفاعل معهم و فهم احتياجاتهم و مراقبة سلوكهم، و أوضحت النتائج أيضا الدور الفعال لشبكات التواصل الاجتماعي المختلفة من موقع YouTube إلى Facebook و Instagram و Snapchat و TikTok في تسويق و جذب الزبائن المتصلين بشكل كبير عبر الانترنت.

الكلمات المفتاحية: أزمة، سياحة، رقمنة، انترنت، جائحة كورونا covid-19

تصنيفات L83:JEL

## Abstract:

Covid-19 has a significant impact on tourism activity at the international level, and in order to restore tourism activity, the crisis imposed on tourism institutions the need for digital transformation and the

promotion of digitization, and the results showed that the digitization process faces many challenges such as increasing customer expectations, the results also showed, that social networks Various from YouTube to Facebook, Instagram, Snapchat and TikTok are instrumental in marketing and attracting highly connected customers online, as they are real tools for working in the tourism field.

**Keywords:** crisis; digitization; tourism; Internet; covid-19.

**JEL Classification Codes:** L83

## 1. مقدمة:

أصبحت الاتجاهات الرقمية مطبقة الآن في قطاعات مختلفة مثل الصحة والبنوك والإعلام والترفيه، كانت صناعة السياحة واحدة من أوائل من اعتنقت التحول الرقمي خلال العقدین الأخيرین، حيث لعب التطور الرقمي دورًا أساسيًا في نمو السياحة الإلكترونية التي أتاحت للسياح مجموعة واسعة من خيارات السفر بأسعار مخفضة كما أنها عززت من الفوائد التي تعود على موردي السفر عن طريق الوصول إلى قاعدة زبائن عالمية، وخاصة بتطور الويب Web و البيانات الضخمة، و بعد الأثر الكبير الذي شهده النشاط السياحي جراء جائحة كورونا التي أدت الي شلل النشاط السياحي جراء اجراءات الحجر الصحي و الغلق الكلي لأغلب المناطق السياحية، فتتطلب إعادة فتح الوجهات على مدى قدرة المؤسسات السياحة على الاستفادة من التكنولوجيا لفهم أفضل لاحتياجات و سلوك السياح ومراقبتها بشكل أفضل، وخلق وتسويق التجارب المبتكرة من خلال إدراج المؤسسات الرقمنة كاستراتيجية لتفعيل نشاطاتها، فمن خلال ما سبق يمكننا طرح الاشكالية التالية:

ما هو أثر جائحة كورونا covid-19 على تعزيز رقمنة النشاط السياحي؟

وللإجابة على هذه الاشكالية تم صياغة الفرضيات التالية:

-الفرضية الاولى لأزمة كورونا covid-19 أثر سلبي كبير على القطاع السياحي

-الفرضية الثانية ساهمت أزمة كورونا covid-19 في تعزيز رقمنة النشاط السياحي

## منهجية الدراسة:

للإجابة على اشكالية الدراسة تم انتهاج المنهج الوصفي التحليلي للإلمام بجميع جوانب الموضوع، بالاعتماد على تحليل ومعالجة مختلف الاحصائيات والتقارير والمنشورات الصادرة من هيئات دولية.

## 2. أثر أزمة كورونا covid-19 على النشاط السياحي

يمكن للتغيرات التي تحدث في أي إطار من النظم البيئية العالمية والمحلية، أن تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على قطاع السياحة. ويستند هذا التأثير إلى ثلاثة جوانب رئيسية هي: الجانب الأول الطلب العالمي والمحلي على أنشطة قطاع السياحة في الدولة المعنية، و الثاني هو شكل وخصائص و مكونات العرض السياحي للدولة، أما الجانب الثالث هو مدى تميز وتنافسية المنتج سياحي المقدم بالدولة على الصعيد السياحي الدولي. (ACHI, 2015, p. 30)

### 1.2 الأزمات في القطاع السياحي:

يمكن أن تكون الأزمات في القطاع السياحي من مصادر متعددة، فيمكن أن تكون اقتصادية، سياسية، اجتماعية، كما يمكن أن تكون مرتبطة بوضعية جوية، حيث تختلف العواقب و التأثير باختلاف مصدر الأزمة: (UNWTO, 2021)

- الأزمة الاقتصادية: تؤدي إلى تدهور شديد للوضع الاقتصادي لبلد أو منطقة اقتصادية نتيجة وجود فجوة بين الإنتاج والاستهلاك. يؤدي إلى زيادة حادة في البطالة، وانخفاض في الناتج المحلي الإجمالي، وزيادة في عدد حالات الإفلاس، وانخفاض القوة الشرائية، إلخ.

- الأزمة السياسية: لها تأثير هام وخطير وتكون حاسمة في بعض الأحيان في حياة المؤسسة، عدم التوافق الواضح بين تنظيم مؤسسة سياسية أو عامة وبين الواقع.

يمكن أن تتغير مظاهرات أو إضرابات أو حركات اجتماعية أو أعمال شغب أو حتى ثورة اعتمادًا على مدى جدية الأزمة، قد يؤدي إلى النصح بعدم زيارة هذه الوجهة، هذا يعني أنه يؤثر بشكل مباشر على النظام العام، من الواضح أنه من أجل تطوير السياحة، يجب أن توفر الدولة ظروفًا أمنية لكيلا يتعرض

السياح للخطر، حيث تمتلك وزارة الخارجية (MAE) في فرنسا موقعًا لإرشادات السفر يوضح ما إذا كان من الممكن السفر إلى بلد أجنبي أم لا.

-الأزمات المرتبطة بعدم الاستقرار الأمني و الصراعات السياسية: وهي مرتبطة بمناطق عدم الاستقرار الجيوسياسي أو النشاط المتطرف: الهجمات في مصر (الأقصر في 1997 ، و شرم الشيخ في 2005 ، وذهب في 2006) ، وفي إندونيسيا (بالي في 2002 وفي 2005 ، فنادق جي دبليو ماريوت وريتز كارلتون في جاكرتا في عام 2009)، الهند (هجمات متعددة المواقع في بومباي في نوفمبر 2008 ، بعضها سياعي للغاية ، محطة تشارتراباتي شيفاجي تيرمينوس المركزية)، عمليات الاختطاف والاعتقالات في منطقة الساحل، مناطق القرصنة البحرية التي يمكن أن تستهدف السفن السياحية (القرن الأفريقي والشمال) غرب المحيط الهندي والكاربيبي وبحر الصين الجنوبي وبحر سوندا وخليج البنغال)، في أقصى الحالات، أصبحت البلدان، وحتى المناطق بأكملها، في الواقع مغلقة أمام منظمي الرحلات السياحية.

- يمكن أيضًا الأزمة مرتبطة بظاهرة مناخية: أحداث مرتبطة بالمخاطر الطبيعية والزلازل وأمواج تسونامي (جنوب شرق آسيا في ديسمبر 2004) أو الأحداث المناخية في الوجهات السياحية (الأعاصير في منطقة البحر الكاريبي) أو البركان الأيسلندي الشهير.

- الأزمات الوبائية (إنفلونزا H1N1 في 2009-2010، وباء SARS).

## 2.2 أثر أزمة كورونا covid-19 على النشاط السياحي الدولي لسنة 2020

واجه النشاط السياحي على المستوى الدولي أكبر أزمة على الإطلاق في عام 2020 بعد حالة طوارئ صحية واجتماعية واقتصادية غير مسبوق وسط تفشي COVID-19، بانخفاض عدد السائحين الوافدين بنسبة 74 ٪ في عام 2020 مقارنة بالعام السابق بسبب قيود السفر الواسعة النطاق ونسبة الانخفاض هائل في الطلب، حيث سجل القطاع خسارة تقدر بنحو 1.3 مليار دولار، أي أكثر من 11 ضعف الخسائر المسجلة خلال الأزمة الاقتصادية العالمية لعام 2009. (OMT، 2021)، و يوضح الشكل التالي أثر مختلف الازمات على النشاط السياحي من خلال الأثر على عدد السياح الدوليين.

الشكر رقم 02: أثر مختلف الأزمات على عدد السياح الدوليين



**Source:** World Tourism Organization UNWTO, Évaluation de l'impact de la flambée de COVID-19 sur le tourisme international, 24 Mars 2020, p 04, [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/14314\\_Coronavirus\\_PPT%20DH\\_con%20texto%20traducido%20en%20las%20Notas\\_Fr%281%29.pdf](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/14314_Coronavirus_PPT%20DH_con%20texto%20traducido%20en%20las%20Notas_Fr%281%29.pdf)

### 3. أثر جائحة كورونا على تعزيز رقمنة النشاط السياحي

#### 1.3 رقمنة النشاط السياحي

يعتبر التحول الرقمي عملية تمكن فيها التقنيات الرقمية من تفعل استجابة المؤسسات من خلال تعديل استراتيجيتها، فالفوائد المحتملة لرقمنة عالية فيمكن خفض التكاليف إلى نسبة كبيرة تصل إلى 90 في المائة من خلال رقمنة العمليات كثيفة المعلومات، كما يواجه مشروع التحول الرقمي تحديات كبيرة لما يتطلبه من قدرات رقمية عالية لدعم تحولات نموذج الأعمال التي تؤثر على الشركات بأكملها ولا سيما العمليات التشغيلية والموارد والمستخدمين الداخليين والخارجيين. (António, 2021)

و يعتبر التحول الرقمي اتجاهًا مهمًا في مجال السياحة، حيث يجلب فرصا جديدة وتحديات هائلة لفاعلين في مجال صناعة السياحة، من المحتمل أن يكون لهذا التحول تأثيرات كبيرة بسبب التطورات التكنولوجية والطلب السياحي الجديد الناشئ، في مجالات الأعمال الرئيسية مثل التسويق والعمليات، على الرغم من تحويل تجارب الزبائن التي تعتبر من أكثر جوانب التحول وضوحًا، يمكن للشركات تحقيق فوائد مقنعة من تحول العمليات الداخلية من خلال رقمنة العمليات وتمكين العمال و إدارة الأداء، فيمكن أن يعمل الموظفون من المنزل ويستخدمون أدوات و الشبكات للتواصل مع أي شخص في المؤسسة بغض النظر عن مكان وجودهم، هذه الأدوات هي عوامل تمكين قوية لمشاركة المعلومات وتخفيض التمثيل الافتراضي الحقيقي للعمل الفردي من خلال فصل عملية العمل عن موقعه. (Ulrike, 2020)

منذ إدخال الإنترنت في الأعمال التجارية وتكنولوجيا المعلومات كانت عاملاً مساعداً ومحفزاً، خاص في عالم اليوم حيث أن قد تم نسجها في كل جانب من جوانب عملية السفر والسياحة، في ضوء هذا الوباء، كانت هناك علامات مبكرة على تعزيز تكنولوجيا المعلومات من خلال استخدامها على نطاق واسع وتكييفها وتطويرها لحل بعض المشاكل الملحة في حياتنا اليومية، بما في ذلك العمل والسفر والترفيه والأعمال وكذلك الحوكمة.

أصبحت التكنولوجيا عاملاً رئيسياً في تعزيز مرونة السياحة من ناحية أخرى، تكنولوجيا المعلومات فعالة للغاية ومن نواحٍ عديدة، فهي ضرورية لمعالجة مختلف القضايا المتعلقة بالوباء (على سبيل المثال، اختيار المسافر وتتبع الحالة والاتصال والتعليم عبر الإنترنت والترفيه أثناء الحجر الصحي، على سبيل المثال لا الحصر). من ناحية أخرى، مجموعة من القضايا والمخاوف الأوسع الناجمة عن استجابة المجتمع لها مثل الفجوة الرقمية الجديدة، والضعف، والخصوصية، والمعلومات المضللة وأخلاقيات استخدام التكنولوجيا التي سيكون لها آثار عميقة وطويلة الأمد عبر جميع طبقات السياحة الإلكترونية. (Gretzel, 2020)

### 2.3 مزايا رقمنة النشاط السياحي:

يسمح الواقع الافتراضي لقطاعي السياحة والأنشطة الثقافية جعل عروضهم أكثر جاذبية و جذب فئة من الزبائن الحرصين دائماً على أشياء جديدة (d'auvergne-rhône-alpe tourism, 2020, p. 11)

- إثارة المشاعر لتحفيز على الحجز، حيث يذهب الواقع الافتراضي الآن إلى ما هو أبعد من قطاع الترفيه ويستثمر في قطاع السياحة حيث تغيرت تجربة المسافر حيث يمكن من خلال استعمال هاتف التجول في المدينة التي سيزورها والفندق الذي سيقوم فيه قبل عملية الحجز، حيث قامت Club Med بتجهيز جميع وكالاتها بخوذات الواقع الافتراضي بحيث يمكن لزبائننا من مشاهدة أماكن إقامتهم، حيث عمل قسم Isère مع شركة Grenoble ODOXO على صناعة أفلام 360 درجة للترويج الأنشطة الخارجية في الطبيعة مثل الكهوف والتسلق.

- تحسين الحياة اليومية للمسافر، على سبيل المثال عقدت Iberia شراكة مع Inflight VR لتقدم لركابها ألعاب وعروض لجولات سياحية وعرض أفلام وثائقية بتقنية ثلاثي الأبعاد في رحلة الطيران بين مدريد / نيويورك، يهدف المشروع إلى تحسين ترفيه المستخدم على المدى المتوسط والطويل.

- تحسين التجربة السياحية وجعلها أكثر تفاعلية

من أجل تحسين الطلب على الخدمات السياحة قام العديد من مقدمي الخدمات بابتكار خدمات جديدة، فمثلاً تم في ديسمبر 2019 إطلاق أول مجمع ترفيهي افتراضي 100% في باريس يسمى Illucity يمكن الزائر من تجربة الغواص أكثر من 1000 متر مربع واختبار حوالي عشرين تجربة للغطس، كما خصص القطاع الثقافي أيضاً جولات أكثر تفاعلية حيث قام متحف اللوفر خلال المعرض المخصص "ليوناردو دافنشي" تجربة غير مسبوقه حول لوحة الموناليزا، حيث قام المتحف بالشراكة مع HTC Vive Arts بتقديم للزائرين عرض للوحة باستعمال الواقع الافتراضي مما يسمح بمشاهدة أدق تفاصيلها.

### 3.3 تحديات رقمنة النشاط السياحي:

شهدت صناعة الضيافة والسفر على مدى العقدين الماضيين تحولاً جذرياً من خلال بلابتكرات التجارية الجديدة المدعومة بالتقنيات الرقمية الجديدة، التي أدت إلى رقمنة تجربة الزبون نفسها بشكل متزايد، فبجانب الفرص التي خلقها هذا التحول هناك أيضاً العديد من التحديات المتزايدة، حيث يتوقع الزبائن اليوم الكثير والمزيد من المؤسسات السياحية، فيجب مواكبة تطورات الزبون من خلال التفاعل معهم لتطوير الخبرة، وتحديث الرقمية أيضاً ثورة في العمليات الداخلية للمؤسسات لتكون أكثر كفاءة في اتخاذ قرارات أفضل من خلال الاستغلال الجيد لقاعدة البيانات لخدمة زبائنها بشكل أفضل. ولمواجهة تحديات الأزمة الاقتصادية للجائحة توجب على الفاعلين في القطاع السياحي أخذ القرارات المرتبطة باستراتيجية الرقمنة أكثر ملاءمة و بصفة مستعجلة (SKIFT, 2020)

### 4.3 آفاق الرقمنة : التوجه نحو سياحة فائقة الاتصال

أصبحت الشبكات الاجتماعية المختلفة أدوات حقيقية للعمل لصناعة السياحة، من موقع يوتيوب إلى Facebook و Instagram و Snapchat و TikTok توك ، يمكننا أن نرى قوة الشبكات الاجتماعية، التي يجب أن يأخذ في الاعتبار استخدام هذه الميزات الجديدة الآن لتسويق و لجذب العملاء المتصلين بشكل كلي : (d'auvergne-rhône-alpe tourism, 2020, p. 12)

#### المؤثرون Influencers

لقد ترسخ التسويق المؤثر في السنوات الأخيرة، تمكن العمليات الشخصية الفائقة méga-influenceurs من الوصول إلى مستخدمي الإنترنت في الوقت المناسب والمكان المناسب، مع الرسالة الصحيحة، وحتى micro-influenceurs، الذين لديهم عدد أقل من المتابعين ولكن أكثر تأثير من خلال حوار حقيقي الذي سيكون أكثر فعالية من أجل الترويج للسياحة.

#### التدوين الصوتي podcast

يسمح البودكاست بالتنزيل وملفات صوتية على جهاز (كمبيوتر، الهاتف الذكي والجهاز اللوحي) للاستماع لاحقًا، فله دور فعال في الترويج للسياحة ومناسبة لعرض وجهة سياحية حيث أن 58٪ من المستمعين تقل أعمارهم عن 35 عامًا.

### -الصوت TheVoice

توجد واجهات الصوت في كل مكان على هاتفك الذكي (Siri، Google Assistant) على المواقع التي تزورها (روبوتات الدردشة)، السيارات والاجهزة تستجيب للصوت اليوم، فالصوت في طريقه لإحداث ثورة مثل ما فعلها اللمس في الماضي، وفقًا للخبراء، يقدر أن 30٪ إلى 50٪ من عمليات البحث الرقمية سوف تمر عبر الصوت في غضون بضعة سنوات، فيجب على محترفي السياحة دمج الوكلاء محادثة في علاقتهم مع الزبائن.

### -السمعة الإلكترونية

للمقالات صحفية وفيديوهات يوتيوب ومنشورات المدونات ومشاركة المحتوى والتعليق على الشبكات التواصل الاجتماعي وعلى مواقع الانترنت، هي أدوات القيمة التي تبني السمعة الإلكترونية للوجهة. حيث يمكن للمناطق السياحية السيطرة على سمعتهم الإلكترونية من خلال التدريب وأدوات المراقبة وجمع المعلومات وتعزيز النتائج، حيث أوضحت دراسة حديثة قام بها Booking.com أن التقييمات السلبية يمكن أن تؤثر بما نسبته 53٪ في قرار المسافرين بالتراجع عن زيارة الوجهة، حيث أصبحت الآراء جزءًا أساسيًا من قرار الحجز أو عدم الحجز، فيجب على مقدمي خدمات الترفيه أن يهتموا بسمعتهم الإلكترونية لأن هذا يمثل حصة مالية ضخمة.

### 5.3 دور شبكات التواصل الاجتماعي على صناعة السياحة

لشبكات التواصل أثر كبير على قرار الأفراد حيث أوضح تقرير جديد معد من قبل من Fullscreen & Shareablee أنه ما يقرب النصف (42٪) من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 34 عامًا صرحوا بأنهم جربوا منتجًا أوصى به أحد المؤثرين ، وصرح أيضا أكثر من الربع (26٪) إنهم أجروا عملية شراء بناءً على توصية فمثلا شهدت مدينة واناكا بنيوزيلندا زيادة هائلة بنسبة 14٪ في السياحة إلى

منطقتها عندما ركزت على دعوة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي للزيارة، متجاوزة بذلك أساليب التسويق التقليدي، حيث تعد وسائل التواصل الاجتماعي فعالة للغاية في إلهام الأشخاص لشراء تذاكر الطائرة وحجز الفنادق وزيارة نفس المواقع مثل المؤثرين الذين يتابعونهم (Karsten, 2021)

- **YouTube** إذا كانت الصورة تساوي ألف كلمة، فمن المحتمل أن يكون مقطع الفيديو الجيد يستحق مليون كلمة - في صناعة السفر يلعب الفيديو دورًا مهمًا في جذب السياح حيث يساعد على نقل التجربة بشكل واضح و جيد مما يساعد في تسهيل عملية البحث و بالتالي تسهيل عملية البيع. (GALE, 2020)

- **Instagram** مهم على صناعة السفر والسياحة في إنشاء تجارب جديدة "مصممة ل Instagram" تهدف لجذب مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين يبحثون عن الإعداد المثالي لصور السيلفي من خلال توفير فرص التقاط صور ذاتية لمستخدمي Instagram حيث يمكن تنظيم تجارب السفر بالكامل من خلال ما ينشره المسافرين والمصورين والمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي (CTN, 2021)

- **TikTok** أهمية في التسويق السياحي، من خلال الطريقة التي يقدم بها مستخدمو أنفسهم لجمهورهم على منصة التواصل الاجتماعي من خلال مقاطع فيديو تصل مدتها إلى 60 ثانية مغطاة بالموسيقى وملبئة بالتأثيرات، تعد واحدة من منصات الوسائط الاجتماعية الأسرع نموًا مع أكثر من 800 مليون مستخدم حول العالم. ومنصة التواصل الاجتماعي ذات الجمهور الأصغر سنًا: 69% من المستخدمين تتراوح أعمارهم بين 16 و 24 سنة (Vanderlei, 2021)

- **Snapchat** يسمح تطبيق العديد من المزايا و الأدوات المفيدة جدا لصناعة السياحة مثل الفلاتر تحديد المواقع الجغرافية ، حيث تسمح الاطارات التعريفية الحصول على معلومات أكثر حول الصور و الفيديوهات (d'auvergne-rhône-alpe tourism, 2020, p. 10)

#### 4. تحليل النتائج:

تختلف الازمات التي يمكن أن تؤثر في القطاع السياحي فيمكن أن تكون أزمة اقتصادية، سياسية، اجتماعية، أزمة مناخية و يمكن أن تكون أيضا أزمة وبائية كما هو الحال بالنسبة للأزمة الصحية covid-19 ، التي تعتبر أكبر أزمة على الإطلاق واجهت النشاط السياحي على المستوى الدولي في عام 2020 بعد حالة طوارئ صحية واجتماعية واقتصادية، ادت الى انخفاض عدد السائحين الوافدين بنسبة 74٪ في عام 2020 مقارنة بالعام السابق بسبب قيود السفر الواسعة النطاق ونسبة انخفاض هائل في الطلب، فمن اجل استعادة النشاط فرضت الازمة على المؤسسات السياحة ضرورة التحول الرقمي و تعزيز الرقمنة سواء من ناحية الخدمات المقدمة للزبائن أو من ناحية رقمنة العمليات الداخلية للمؤسسة، حيث أصبحت التكنولوجيا عاملاً رئيسياً في تعزيز مرونة السياحة، حيث تعتمد خطط إعادة انطلاق النشاط السياحي حول الاعتماد الكبير على رقمنة النشاط السياحي لما لها من مزايا مثل تحفيز عملية الحجز و تحسين تجربة السياح و جعلها أكثر مغامرة من خلال استعمال العالم الافتراضي، حيث تواجه عملية الرقمنة أيضا العديد من التحديات كزيادة توقعات الزبائن من خدمات المؤسسات السياحية من خلال زيادة تحدى التفاعل مع الزبائن و فهم احتياجاتهم و مراقبة سلوكهم، بالإضافة إلى تحدي رقمنة العمليات الداخلية بالبحث عن طرق أكثر كفاءة في اتخاذ القرارات و خدمة الزبائن.

أوضحت النتائج أيضا أن شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة من موقع **YouTube** إلى **Facebook** و **Instagram** و **Snapchat** و **TikTok** دور فعال في تسويق و جذب الزبائن المتصلين بشكل كبير عبر الانترنت، حيث تمثل أدوات حقيقية للعمل في المجال السياحي لما لها أثر كبير على قرارات الأفراد ، خاصة ب بروز التسويق المؤثر في السنوات الأخيرة المؤثرون **Influenceurs** حيث أوضح التقرير المعد من قبل من **Fullscreen & Shareablee** أنه ما يقرب النصف (42٪) من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 34 عامًا قاموا بتجربة منتجًا أوصى به أحد المؤثرين أكثر من الربع (26٪) قاموا بعملية شراء بناءً على توصية المؤثرين، و التدوين صوتي **podcast** أيضا دور فعال في الترويج للسياحة و مناسبة لعرض وجهة سياحية حيث أن 58٪ من المستمعين تقل أعمارهم عن 35 سنة.

## 5. خاتمة:

تأثر القطاع السياحي بشكل كبير جراء أزمة covid-19 حيث واجه النشاط السياحي على المستوى الدولي صعوبات غير مسبوقة استناداً إلى إجراءات الحجر الصحي وحظر السفر وإغلاق الحدود في معظم أنحاء العالم، حيث انخفض عدد السياح الدوليين الى ما نسبة 75٪ سنة 2020، فمن اجل استعادة نشاط السياحي فرض الوضع الراهن في ظل هذه الازمة الاستعانة بالتكنولوجيات الحديثة و تسريع رقمنة القطاع و ضرورة التحول الرقمي و تعزيز الرقمنة المؤسسات السياحة، حيث تعتمد خطط إعادة انطلاق النشاط السياحي حول الاعتماد الكبير على رقمنة النشاط السياحي لما لها من مزايا في تخفيف عملية الحجز و تحسين تجربة السياح و جعلها أكثر مغامرة من خلال استعمال العالم الافتراضي، حيث أصبحت التكنولوجيا عاملاً رئيسياً في تعزيز مرونة السياحة بزيادة التفاعل مع العملاء و فهم احتياجاتهم و مراقبة سلوكهم و رقمنة العمليات الداخلية بالبحث عن طرق أكثر كفاءة في اتخاذ القرارات و خدمة العملاء، و تعزيز استعمال شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة من موقع YouTube إلى Facebook و Instagram و Snapchat و TikTok لما لها من دور فعال في تسويق و جذب العملاء المتصلين بشكل كبير عبر الانترنت.

## 6. قائمة المراجع:

- 1- ACHI, S, (2021), LA GESTION DE CRISES DANS LE SECTEUR DU TOURISME: APPLICATIONS PRATIQUES DANS CERTAINS PAYS ARABES, . *International Journal of Development and Economic Sustainability*, pp.30-46..
- 2-ANDEE GALE, (2020),*YouTube and the Tourism Industr* , digitaljourney:<https://digitalresources.nz/article/m6ZktMh>,
- 3-António,(2021), COVID 19: The catalyst for digital transformation in the hospitality industry. *Tourism & Management Studies*, 42.
- 4-AuthorMatthew Karsten, (2021) , *Liked To Death: Is Instagram & Social Media Ruining Travel?* <https://expertvagabond.com/instagram-tourism-impact/>

- 5-CTN ,(2021) , *Instagram 's Impact on the Travel and Tourism*  
chiangraitimes:<https://www.chiangraitimes.com/tourism/instagrams-impact-on-the-travel-and-tourism-industry/>
- 6-d'auvergne-rhône-alpestourisme, (2020), TENDANCES & INNOVATIONS  
TOURISTIQUES 2020 .[pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com](http://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com)11 ‘
- 7-Gretzel Ulrike ,(2020) , e-Tourism beyond COVID :19-à call for transformative  
Research . *Information Technology & Tourism* .188
- 8-OMT, (2021), *Baromètre du tourisme mondial et annexe statistique*.  
<https://www.veilleinfotourisme.fr/observatoire-economique/international-statistiques-officielles/barometre-omt-du-tourisme-mondial-et-annexe-statistique-janvier-2021>
- 9-SKIFT .(2020) .THE 2020 DIGITAL TRANSFORMATION REPORT.28 .,
- 10-Vanderlei, ,(2021) , *HOW TO BENEFIT FROM TIKTOK IN TOURISM  
MARKETING* , <https://www.tourism-review.com/tiktok-in-tourism-marketing-is-a-unique-opportunity-news11833>