

صناعة السياحة وتوظيفها في العلاقات الدولية

The Tourism Industry And Its employment In International Relations

رضا سيف الدين جلوي¹

Djelloulireda06@gmail.com

جامعة قاصدي مرباح-

ورقلة-

ملخص:

صناعة السياحة تشكل اليوم حاجة إنسانية وضرورة اقتصادية في آن واحد، تعمل مختلف الحكومات في الدول النامية والمتقدمة باستمرار على تطويرها وتهيئة الظروف المساعدة على انتعاشها وازدهارها، بما يعود عليها وعلى شعوبها بالفائدة تنمويا، اقتصاديا، اجتماعيا، ثقافيا...إلخ.

كما أنه بالنظر إلى خصائص وسمات صناعة السياحة، وخاصة كونها لا تختص بدولة أو منطقة معينة، بل هي متواجدة في مختلف بلدان العالم بنسب ومستويات تطور متفاوتة، فقد جعلها ذلك أداة فعالة لتوظيفها في العلاقات الدولية من أجل تحقيق العديد من الأهداف، وعلى هذا الأساس تتطرق هذه الدراسة إلى صناعة السياحة، مع التركيز على مسألة توظيفها في العلاقات الدولية، وقد تم التوصل أن صناعة السياحة يمكن أن يتم توظيفها بشكل إيجابي في العلاقات الدولية لخدمة قضايا عديدة مثل: نشر وتحقيق السلام العالمي، تحسين العلاقات السياسية بين الدول، تصحيح صورة الدول خارجيا، تعزيز التضامن والتآزر بين الشعوب، حوار الحضارات، كما يمكن أيضا أن يتم توظيفها سلبيا من أجل : الضغط وتهديد الدول، التجسس، التبعية الخارجية، تمويل الإرهاب الدولي، تبييض صورة الأنظمة الدكتاتورية خارجيا.

الكلمات المفتاحية: السياحة/صناعة السياحة/العلاقات الدولية/

Abstract:

The tourism industry is both a human need and an economic necessity, to which various governments in developing and developed countries are constantly working to develop it and create conditions conducive to its prosperity.

given the characteristics and features of the tourism industry, it represents an effective tool to be employed in international relations in order to achieve many goals, on this basis, this study addresses the subject of tourism industry focusing on the issue of its employment in international relations, the study concluded that the tourism industry can be employed positively in international relations in order to serve many issues such as : spreading and achieving world peace, improving political relations between countries, giving a positive image to countries abroad, promote solidarity and synergy between peoples, dialogue among civilizations , and it can also be passively employed for : put pressure on countries, spying on other countries, external dependency, financing of international terrorism, externally improving the image of dictatorial regimes.

Keywords: tourism/tourism industry/international relations/

1. مقدمة:

تبرز صناعة السياحة اليوم كأداة تنموية واقتصادية بالغة الأهمية لا تقل قيمة عن غيرها من الصناعات الأخرى، بل أنها في بعض الدول تمثل أساس الاقتصاد الذي ينتعش بانتعاشها، ويتدهور بتدهورها، إلى درجة تسميتها بنفط الدول النامية التي لا تمتلك قاعدة صناعية قوية أو ثروات نفطية وغازية، وهناك عوامل عديدة ساهمت في تحول السياحة من نشاط إنساني عفوي وغير مخطط إلى صناعة قائمة بذاتها توضع من أجلها البرامج والمشاريع وتوقع المعاهدات والاتفاقيات وتعدّد المؤتمرات الدولية والإقليمية والوطنية.

ولا يقف الحديث عن صناعة السياحة عند حدود قضايا التنمية والاقتصاد، بل هي حاضرة في مختلف الميادين والمجالات، كالسياسة بصفة عامة والعلاقات الدولية بصفة خاصة، هذه الأخيرة التي تشهد باستمرار تحولات وتقلبات بين أطرافها الفاعلين بتأثير متغيرات وعوامل متنوعة داخلية وخارجية، وهنا فصناعة السياحة والدولية تحديدا نظرا لأنها ركيزة تنموية واقتصادية للعديد من الدول والمجتمعات تعتمد بشكل أساسي على السفر والتنقل بين البلدان والقارات المختلفة، فذلك يجعلها توظف كثيرا في العلاقات الدولية من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف، وهذا ما يقود إلى طرح الإشكالية التالية : **ماهي الدوافع الكامنة وراء توظيف صناعة السياحة في العلاقات الدولية ؟**

تفرع عن هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية :

- هل تعد صناعة السياحة أداة فعالة لتوظيفها في العلاقات الدولية؟
- ما هي العلاقة بين التطور المتنامي لصناعة السياحة عالميا وتوظيفها في العلاقات الدولية؟

1.1 فرضيات الدراسة :

- بناء على الإشكالية المطروحة والتساؤلات الفرعية المندرجة تحت إطارها، تم وضع الفرضيات التالية :
- صناعة السياحة هي أداة فعالة لتوظيفها في العلاقات الدولية، بالنظر إلى اعتمادها على السفر والتنقل بين الدول والقارات المختلفة ولأهميتها التنموية والاقتصادية للحكومات والشعوب.
- كلما تطورت صناعة السياحة عالميا، كلما تم توظيفها في العلاقات الدولية بشكل أكبر.

2.1 هدف الدراسة :

تستهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي الكشف عن الدوافع الإيجابية والسلبية الكامنة وراء توظيف صناعة السياحة في العلاقات الدولية، وذلك بالاستعانة والاستشهاد ببعض التجارب والوقائع في العلاقات الدولية.

3.1 منهج الدراسة :

جرى استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع صناعة السياحة وتوظيفها في العلاقات الدولية، وتم تحليلها وتفسيرها بهدف الإجابة على إشكالية الدراسة وبلوغ أهدافها.

2. مدخل إلى صناعة السياحة

تفرد الحكومات في الدول المتقدمة والنامية على حد سواء اهتماما بالغا بصناعة السياحة ضمن سياساتها وخططها، وذلك وعيا وإدراكا منها لأهميتها التنموية والاقتصادية والاجتماعية، فضلا عن كونها موردا متجددا

وأقل تلويثا للبيئة مقارنة بالصناعات الأخرى، حيث لطالما وصفت على أنها صناعة نظيفة، صناعة طبيعية، صناعة بلا دخان أو مداخن.

1.2 المفاهيم الأساسية لصناعة السياحة:

إن القول بأن السياحة صناعة قائمة بذاتها، لم يأتي من باب التعظيم لدور السياحة وأهميتها على مختلف الأصعدة والمستويات، بل هناك عوامل و أسباب دفعت إلى اعتبارها من ضمن الصناعات، وهذا ما يمكن التأكيد عليه من خلال استعراض المفاهيم الأساسية لصناعة السياحة :

أولا. السياحة : يمكن التمييز عند التطرق إلى مفهوم السياحة بين التعريفات المقدمة من قبل المعاجم والقواميس، المنظمات والمؤتمرات الدولية، الباحثين والمفكرين.

أ- تعريفات المعاجم و القواميس: ورد في المنجد في اللغة والإعلام لفظ السياحة وهي مشتقة من فعل ساح، سىحا و سىحانا : الماء يجري على وجه الأرض فهو ماء سائح، وسيح سىحا، سىحانا و سىحا و سىوحا : ذهب في الأرض للعبادة والترهب، و جال في البلاد للتنزه أو التفرج أو غير ذلك، فهو سائح وجمعه سىاح و سائحون (بن عمر، حافظ، 2013، ص 49)، و عرفها المعجم الوسيط بأنها: "التنقل من بلد إلى بلد طلبا للتنزه أو الاستطلاع والكشف" (مجمع اللغة العربية، 2004، ص 467) ، في حين عرف معجم محيط المحيط السياحة: "هي الضرب في الأرض بقصد العبادة أو التنزه أو التفرج"، (البستاني، بطرس، 1987، ص 445) ومن خلال استعراض تعريف السياحة في المعاجم العربية يتبين أنها تعني أمرين (الأحديب، إبراهيم بن سليمان، 2003، ص 15): الأول السياحة بمعنى العبادة، الثاني السياحة بمعنى السفر والتنقل والترحال من بلد إلى بلد طلبا للتنزه والراحة والاستكشاف.

وبدورها عرفت المعاجم والقواميس الأجنبية السياحة، فجاءت في معجم روبير الفرنسي تعني : " السفر والترحال إلى منطقة غير منطقة الإقامة الدائمة للحصول على الراحة و الاستجمام" (Le Robert, 2015, p 1925) وجاء في قاموس أكسفورد **Oxford** الانجليزي : " أن **Tour** أصل لفظ السياحة هي رحلة تبدأ من المنزل وتنتهي إليه، ويتم خلالها زيارة عدة أماكن أو عدة زيارات لأماكن يتم تنظيمها بمعرفة شركة محترفة" (الزوكة، محمد خميس، 2008، ص 48)

مما تقدم يتضح أن تعريفات المعاجم والقواميس العربية أو الأجنبية للسياحة جاءت بسيطة ومختصرة وركزت على الجانب الظاهري للسياحة دون التعمق في تفاصيلها، وبالمختصر اتفقت مختلف المعاجم والقواميس العربية والأجنبية أن السياحة هي السفر والترحال بهدف الترفيه والاستجمام وتغيير الأجواء .

ب- تعريف المنظمات والمؤتمرات الدولية : في إطار نشاطات المؤتمرات والمنظمات الدولية المختصة والمهتمة بالسياحة وأنشطتها، تم اعتماد مجموعة من التعاريف للسياحة واعتبارها تعاريف رسمية خاصة بهذه المؤتمرات والمنظمات :

▪ تعريف الأكاديمية الدولية للسياحة: " اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع لحاجات السائح". (بن غضبان، فؤاد، 2015، ص 34)

- تعريف المجلس الفرنسي الأعلى للسياحة : " السياحة تشمل جميع الأنشطة الإنتاجية والاستهلاكية الناتجة عن التنقل خارج مكان الإقامة ليلة واحدة على الأقل، وذلك بغرض الترويح عن النفس، والأعمال، والعلاج والمشاركة في أنشطة مهنية، ورياضية ودينية". (بن غضبان، فؤاد، 2015، ص34)
 - تعريف مؤتمر أوتاوا بكندا سنة 1991 : " السياحة تتعلق بالأنشطة التي يقوم بها الأفراد المسافرون في الأماكن الواقعة خارج بيئتهم ومحيطهم المعتاد لمدة لاتزيد عن سنة واحدة متواصلة، بغرض الترفيه أو الأعمال وغيرها من الأغراض الأخرى". (Lubbe, B ,2003, P48)
 - تعريف المنظمة العالمية للسياحة: " السياحة هي الأنشطة التي يقوم بها الأشخاص أثناء سفرهم وإقامتهم في المناطق التي تقع خارج محيطهم المعتاد لمدة زمنية متواصلة لا تتعدى سنة واحدة، وذلك لأغراض ترفيهية أو من أجل الأعمال، أو لأغراض وأهداف أخرى لا تتعلق ولا ترتبط بممارسة نشاط مريح". (Delisle ,M. A & Louis,2007, P 07)
 - ج- تعريفات الباحثين و المفكرين: قدم عدد من الباحثين والمفكرين الأجانب والعرب تعريفات للسياحة حيث حاول كل منهم حسب التخصص الذي ينتمي إليه أن يعرف السياحة على هذا الأساس.
 - تعريف كراف **Krapf** و هونزيكر **Hunziker** : " مجموعة الظواهر والعلاقات التي تنشأ نتيجة لسفر وإقامة غير المقيمين في أي منطقة بشرط عدم الإقامة الدائمة وعدم اقترانها بأي نشاط يؤدي إلى دخل". (البوطي، سعيد، 2010، ص 25)
 - تعريف غولندر **Goeldner**: " جميع النشاطات الناتجة عن سفر الأفراد وإقامتهم في أي مكان غير مكان الإقامة المعتاد، مدة لا تزيد عن سنة، وبهدف ممارسة أنشطة ترويجية وتجارية وغيرها من الأنشطة التي لا يتقاضى مقابلها أجر من مكان الزيارة ". (عطوي، فوزي، 2004، ص ص42-43)
 - تعريف سعيد البوطي : " السياحة كعلم وصناعة هي عبارة عن مجموعة الأنشطة الحضارية والاقتصادية والتنظيمية الخاصة بانقال الأشخاص من موطنهم الأصلي محل إقامتهم إلى أي مكان آخر وإقامتهم فيه بشكل مؤقت لأي غرض غير العمل والتريح". (البوطي، سعيد، 2010، ص25)
 - تعريف صبحي عبد الحكيم و حمدي الديب في كتابهما جغرافية السياحة : " السياحة خليط من الظواهر والعلاقات، وأن هذه العلاقات والظواهر تنبع من حركة الأفراد وإقامتهم في أماكن مختلفة، ومن ثم يتمثل فيها عنصر الحركة (الرحلة) والثبات (الإقامة)، وأن ذلك يتم في منطقة للجذب ينتج عنها أنشطة تختلف عن تلك التي تمارس في مناطق الإرسال الخاصة وأن الحركة المؤقتة إلى مناطق لا ترتبط بعمل مدفوع الأجر". (المغربي، محمد الفاتح محمود، 2006، ص47)
- إن ما يمكن الخروج به استنادا إلى التعريفات المقدمة من طرف الباحثين الأجانب والعرب للسياحة أن هذه الأخيرة تعني التنقل لفترة مؤقتة محددة زمنيا إلى منطقة غير منطقة الإقامة الدائمة من أجل إشباع بعض الأهداف والاحتياجات ماعدا الكسب المادي أو الإقامة الدائمة، ومع ما يترتب على كل ذلك من انعكاسات اقتصادية واجتماعية وسياسية وثقافية...إلخ.

- ثانيا. السائح : يمثل الطاقة البشرية التي تستوعبها الدولة المضيفة صاحبة المعالم السياحية وفقا لمتطلبات كل سائح، وتعرف منظمة السياحة العالمية السائح بأنه المسافر إلى بلد غير البلد الذي يقيم فيه لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأغراض مختلفة، لا تتضمن الحصول على عمل يدر عليه بالمنفعة المالية، ويستثنى من مفهوم السائح الأشخاص: (بن غضبان، فؤاد، 2015، ص ص 46-47)
- الواصلون بعقود أو بدون عقود لشغل وظيفة أو الالتحاق بالعمل.
 - الواصلون للإقامة الدائمة.
 - المقيمون في منطقة مجاورة للحدود، والأشخاص الذين يستوطنون في منطقة ما ويعملون في منطقة أخرى مجاورة لها.
 - الرحلات التي تقل عن 24 ساعة كالرحلات البحرية، الرحلات السريعة والمسافرين العابرين.
- ثالثا. صناعة السياحة : تعرف صناعة السياحة على أنها التنظيمات العامة والخاصة التي تشترك في تطوير وإنتاج وتسويق البضائع والخدمات لخدمة احتياجات ورفاهية السواح، واعتبرت السياحة صناعة، لأنه تتوفر فيها العناصر والمكونات التي تقوم عليها الصناعة، وهي : (كافي، مصطفى يوسف، 2016، ص ص 45-47)
- المادة الأولية : تتمثل في مقومات السياحة أو عوامل الجذب السياحي مثل المعطيات الطبيعية: الجو اللطيف، الجبال والغابات، الأودية والسهول، الثلوج، الأنهار، البحيرات، النباتات، والحيوانات النادرة، المياه المعدنية، البيئة الخلابة...إلخ، والمعطيات الحضارية : الآثار القديمة والحضارات والقلاع والمساجد والكنائس والقصور التاريخية، فضلا عن المعطيات الإنسانية : طريقة معيشة الشعب ومدى استعداد أفرادها للتعامل الطيب والكريم مع السائح بالإضافة إلى التراث الشعبي، ناظحات السحاب، مدن الملاهي، الخدمات الحضارية المتميزة كالفنادق والمطاعم والمواصلات، والتقدم العمراني الحديث.
 - العمل : يقصد به العنصر البشري المشتغل في السياحة، و الذي يجب أن يكون على مستوى عال من التدريب و التأهيل والخبرة، وذلك لأن العامل في الخدمة السياحية يتعامل مع الإنسان، سائحا أو ضيفا أو زبونا أو رئيسا أو مرؤوسا.
 - رأس المال : يقصد به رأس المال الموظف في الصناعة السياحية الذي يقوم بتأمين مستلزمات هذه الصناعة من تنمية المناطق السياحية، وتشيد المنشآت السياحية والفندقية، وتوفير البنية التحتية والخدمات الصحية والتعليم السياحي والفندقي....إلخ.
 - البنية التحتية : تشير إلى الخدمات الأولية الأساسية مثل شبكات المياه والكهرباء والتلفونات والطرق.
 - النقل : يلعب النقل بأنواعه المختلفة البري، البحري، الجوي، دورا مهما في صناعة السياحة، بل يمكن القول بأن صناعة السياحة لن يكتب لها النجاح في أي بلد دون توفره على وسائل وشبكة نقل متطورة سريعة ومريحة.
 - الدعاية والإعلان والترويج : تعد الدعاية والإعلان والترويج عناصر أساسية في صناعة السياحة لكونها تسمح للدولة أو المنطقة السياحية بتحقيق الجذب السياحي.

▪ عناصر مؤسسية : تتضمن خطط التسويق وبرامج الترويج للسياحة، مثل سن القوانين والتشريعات والهيكل التنظيمية العامة، ودوافع جذب الاستثمار في القطاع السياحي، وبرامج تعليم وتدريب الموظفين في القطاع السياحي.

2.2 الخصائص المميزة لصناعة السياحة :

إن لصناعة السياحة خصائص تميزها عن غيرها من الصناعات منها ما يمكن تصنيفه على أنه إيجابي وأحد جوانب القوة فيها، ومنها ما قد يعتبر سلبيا وأحد نقاط الضعف فيها، وهذه الخصائص منها ما يتصل بطبيعة السياحة كصناعة ومنها ما يتصل بعلاقتها بالمحيط أو البيئة التي تتواجد فيها :

▪ **ثروة دائمة :** السياحة هي ثروة دائمة تكاد لا تفتنى لأنها تركز على أصول إنتاجية غير قابلة للإهلاك كباقي الأصول المستعملة في إنتاج السلع والخدمات الأخرى التي لها عمرا إنتاجيا محدودا، فجمال الطبيعة والآثار الحضارية والتاريخية والمناخ المعتدل والبحار والجبال وتضاريسها المتنوعة والثقافات المحلية تعتبر كلها أصولا إنتاجية دائمة وغير قابلة للاندثار. (موهوب، صالح، 2015، ص60)

▪ **قابلة للإحلال :** يتصف المنتج السياحي بإمكانية وسهولة الإحلال إذ يمكن استبدال منتجات سياحية بأخرى، فالوكالة السياحية التي برمجت لزيائنها خلال مدة إقامتهم في إحدى الفنادق جولة إلى البحر يمكنها بسهولة وفي وقت قصير استبدالها بزيارة معالم أثرية أو التجول أو التسوق في الأحياء العتيقة في حالة حدوث تغير كبير في الأحوال الجوية مثلا، الشيء الذي يصعب تحقيقه في السلع الأخرى لأن ذلك يتطلب وقتا كبيرا ودراسة دقيقة واستثمارات مكلفة، فعلى سبيل المثال، سيكون من الصعوبة استبدال قطعة غيار (المحرك) خاصة بنوع معين من السيارات بقطعة أخرى تستعمل في نوع آخر من السيارات. (موهوب، صالح، 2015، ص60)

▪ **الموسمية :** تتسم صناعة السياحة بالموسمية، بمعنى أن هناك أوقاتا معينة من السنة يصل فيها الطلب السياحي إلى ذروته مثل أوقات الصيف وإجازة نصف العام الدراسية، بينما يحدث ركود سياحي في باقي أشهر السنة، لأن صناعة السياحة مرتبطة أصلا بأوقات الفراغ، والعوامل المناخية والجغرافية في كل من الدولة المصدرة والمستقبلة للسياح، وموسم إجازات المدارس، وعطلات المؤسسات الصناعية. (علام، أحمد عبد السميع، 2007، ص180)

▪ **استحالة نقل أو خزن المنتج السياحي :** صناعة السياحة تعتبر صادرات غير منظورة، فهي من الصناعات القليلة التي تقوم بنقل المستهلك (السائح) إلى المكان أو المنطقة السياحية وليس العكس، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات المادية، كما لا يمكن تخزينها كالطاقات الإيوائية أو مقاعد المطاعم، فعندما لا يتم إشغال أي غرفة من غرف الفندق يعتبر خسارة له لأنه يدفع مصاريف ثابتة، بالإضافة إلى أنه لا يمكن تخزين الغرفة أو نقلها إلى مكان آخر. (رحيم وآخرون، حسين، 2014، ص23)

▪ **نشاط مركب:** السياحة ظاهرة متعددة الأبعاد لها نشاطات كثيرة ومتنوعة وتسهم كل منها في خدمة شاملة للسائح وتتطلب بالضرورة جهد وتعاون وسياسة مشاركة وتنسيق بين المراكز السياحية وأصحاب الفنادق ومنظمي الرحلات السياحية. (الصيرفي، محمد، 2007، ص21)

- **عرضة للتأثيرات الخارجية:** قد تتعرض صناعة السياحة الدولية لتأثيرات من خارج الدولة، كوجود اضطرابات سياسية أو تغيرات في أسعار الصرف، أو التغيرات المناخية غير المنتظرة، بالإضافة إلى قرارات الدول القاضية بالرقابة على النقد وتحديد حجم النقد الذي يسمح للسائحين الخروج به. (كواش، 2007، ص 46-47)
- **عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير:** صعوبة تحويل المنتجات أو الموارد المستخدمة في صناعة السياحة إلى استخدام آخر مثل : تحويل فندق إلى مطار خلال فترة قصيرة، لأن تجهيزات الفندق تختلف عن تجهيزات المطار حتى في تصميمه، وبالتالي فالعرض السياحي غير مرن في المدى القصير. (رحيم وآخرون، حسين، 2014، ص 23)
- **لها جانب نفسي واجتماعي :** فالسياحة هي عنصر سيكولوجي يقصد الترويج عن النفس وليس بقصد الاكتساب والعمل، كما يختار السائح المكان الذي يرغب في الذهاب إليه، وفقا لعنصر الأفضلية الذي توصلت إليه مشاعره، فهذه الأفضلية جعلته يرى في هذه المنطقة، أو هذا البلد وما بها من الخدمات والظواهر الطبيعية ما تروق له نفسه، علاوة على ضرورة القدرة المالية على الإنفاق والتأقلم مع عادات وتقاليد أشخاص الدولة المضيفة واحترام عقائدهم. (علام، 2007، أحمد عبد السميع، ص 22-23)

3.2 عوامل تنامي صناعة السياحة عالميا:

يشهد العالم باستمرار منذ الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي زيادة مطردة على مستوى السياحة الدولية (الخارجية)، حيث ازداد حجم حركة السياحة بين دول العالم من 70 مليون سائح في بداية الستينيات إلى 440 مليون سائح سنة 1990 (الحميري والطويل، موفق ورامي، 2016، ص 25)، ليتضاعف هذا الرقم ويصبح 1.460 مليار سائح سنة 2019، بينما وصلت عائدات صناعة السياحة عالميا خلال نفس السنة 1.481 تريليون دولار (World Tourism Organization, 2020, P 17) بعدما كانت 264 مليار دولار سنة 1990 (الحميري والطويل، موفق ورامي، 2016، ص 25)، كما أكد الأمين العام للأمم المتحدة أنطونيو غوتيريس **António Guterres** سنة 2020 أن صناعة السياحة هي ثالث قطاع تصديري في الاقتصاد العالمي بعد الوقود والكيماويات، وهي تشكل 7 % من التجارة العالمية وتوظف شخص واحد من بين كل عشرة أشخاص على وجه الأرض (Lederer, E, 2020, <https://bit.ly/2o8v92i>)، وهناك عوامل ساهمت في وصول صناعة السياحة إلى ما وصلت إليه حاليا أهمها :

- انخفاض القيود على حركة السياحة بين دول العالم، وذلك من خلال سهولة الإجراءات في المراكز الحدودية كما هو الحال بين دول الإتحاد الأوروبي ودول الخليج العربي.
- زيادة تدفقات رأس المال الخاص والاستثمار الأجنبي المباشر في النشاط السياحي.
- التقدم التكنولوجي وانخفاض تكاليف النقل والاتصالات، حيث ساهم التقدم التكنولوجي في تنشيط حركة السياحة الدولية وفي تسارع العولمة، الأمر الذي ساعد على إنجاز عمليات الحجز وعملية التعرف على العديد من المواقع السياحية من خلال الشبكة العنكبوتية.

- دور القطاع الخاص في مجال الخدمات المالية، من خلال إلغاء القيود على المدفوعات بالنسبة للحساب الجاري فضلا عن دور المصارف الأهلية في تحريك وتوجيه مدخرات الأفراد لديها نحو الفرص الاستثمارية المجزية والتي من بينها الاستثمارات الخاصة بالأنشطة والخدمات السياحية.
- اهتمام الدول المختلفة بصناعة السياحة والعمل على تنميتها وتشجيعها وإعطائها الأولوية باعتبارها نقطة ارتكاز للتنمية الاقتصادية الشاملة، مما ينعكس على زيادة عدد السياح وارتفاع معدل فترة مكوثهم في أماكن القصد السياحي المختلفة.
- إدراك العديد من الدول أهمية تسويق الخدمات السياحية فاتجهت نحو دراسة المزيج التسويقي بشكل علمي، وعملت على تشجيع تنفيذ مشاريع التنمية السياحية.
- التطور الكبير في أنماط السياحة وظهور أنواع جديدة لأماكن القصد السياحي.

3. توظيف صناعة السياحة في العلاقات الدولية

لا يكتمل الحديث عن توظيف صناعة السياحة في العلاقات الدولية دون التطرق إلى موقف المدارس الكبرى المفسرة للعلاقات الدولية من هذه القضية، حيث يلاحظ بهذا الخصوص وجود تباين بين هذه النظريات يتمحور حول إيجابية أو سلبية توظيف السياحة في العلاقات الدولية، فبالنسبة للنظرية الواقعية تمثل لها صناعة السياحة وإن لم تأتي في صلب اهتماماتها مقارنة بقضايا الأمن والحرب أداة هامة من أجل توفير إيرادات اقتصادية و تعزيز الدبلوماسية وتقوية الدولة عسكريا، بينما ترى المدرسة الليبرالية أن صناعة السياحة توظف من أجل خلق الاستقرار السياسي والتفاهم والسلم الدولي، في حين تعتبر الماركسية الجديدة أن صناعة السياحة أداة للاستغلال الاقتصادي من قبل القوى الرأسمالية حيث أنها تعظم أدوات الطبقات الرأسمالية في استغلال الطبقات الضعيفة وهي تقوض بذلك السلم والاستقرار(خضير، 2017، ص79)، من هذا المنطلق يمكن القول بأن توظيف صناعة السياحة في العلاقات الدولية له دوافع إيجابية وكذلك سلبية، و هو ما يمكن التأكيد والبرهنة عليه من خلال عرض بعض التجارب والأحداث في العلاقات الدولية التي تم توظيف صناعة السياحة فيها.

1.3 الدوافع الإيجابية لتوظيف صناعة السياحة في العلاقات الدولية:

هناك قضايا ومواضيع عديدة هامة في العلاقات الدولية يتم توظيف صناعة السياحة لخدمتها بشكل إيجابي، تتمثل أهمها في :

- تحسين العلاقات السياسية بين الدول : صناعة السياحة من شأنها أن تساهم بشكل إيجابي في تحسين العلاقات السياسية بين الدول، فعندما يكون هناك توتر سلبي أو سوء العلاقات بين الدول، ويأتي السياح من دولة إلى دولة أخرى ويجدون المعاملة الطيبة وحسن الضيافة، فإن ذلك سيكون توضيح بأن الخلاف الموجود بين هذين البلدين ما هو إلا مجرد خلاف سياسي بين الحكام، مما يخلق نوع من التعاطف بين الشعوب للتأثير على الحكام ليمتد هذا التعاطف بين الحكومات والشعوب على حد سواء (رحيم وآخرون، حسين، 2014، ص 66-67)، وهذا ما يعرف بسياحة المواطن التي كان الرئيس الأمريكي دوايت إيزنهاور Dwight Eisenhower (1953-1961) أول من دعا إليها عندما تحدث عن دور المواطنين في تعزيز الفهم المتبادل، فقد كان أول من اعترف بأن المواطنين والشعوب من أمم مختلفة يمكنها أن تصل الفجوات السياسية والاجتماعية التي لا

تصلها الحكومات، وقد تطور هذا التعبير ليتحول في عالم الدبلوماسية إلى ما سمي بالدبلوماسية الشعبية لتشير إلى نمط جديد يمكن أن تلعبه الشعوب في تحسين العلاقات السياسية بين الدول بينما تعجز الحكومات عن تحقيق ذلك، فمثلا زار وفد من الشعب المصري إثيوبيا في أعقاب أزمة سد النهضة، وكذلك زار وفد من الشعب الإثيوبي مصر لتفادي عواقب وخيمة لتعامل الحكومات بشأن هذا السد. (خضير، أحمد محروس، 2017، ص 81)

ولا يقتصر توظيف صناعة السياحة من أجل تحسين العلاقات السياسية بين الدول على الدبلوماسية الشعبية فقط بل يظهر أيضا من خلال السياحة الرياضية، فقد اشتركت اليابان وكوريا الجنوبية في استضافة كأس العالم لكرة القدم سنة 2002، رغم الخلافات السياسية التاريخية بينهما التي تعود إلى فترة الاحتلال الياباني لشبه الجزيرة الكورية (1910-1945)، فضلا عن النزاع حول السيادة على مجموعة من الجزر المعروفة بصخور ليانكورت **Liancourt Rocks**، ونفس الأمر مع مشاركة كوريا الجنوبية والشمالية بوفد موحد في كثير من الأحداث والمناسبات الرياضية السياحية مثل الألعاب الآسيوية والألعاب الأولمبية الشتوية، فهذه الأحداث تمثل بادرة وفرصة سانحة لطى والتخفيف من عمق الخلافات السياسية وتقريب وجهات النظر بين الدول.

- **نشر وتحقيق السلام العالمي** : ينظر إلى صناعة السياحة كأحدى الأدوات الفاعلة التي بإمكانها المساهمة في إحلال السلام العالمي ونبذ العنف والتطرف، ويعد مارك توين Mark Twain أول من نبه لجدوى توظيف صناعة السياحة في ونشر تعزيز السلام من خلال كتابه الأبرياء في الخارج **The Innocents Abroad** سنة 1869: " يعد السفر ضرورة هامة من أجل مواجهة الإجحاف والتعصب والعقول الضيقة غير المنفتحة، والعديد من شعوبنا بحاجة إلى السفر لهذه الأسباب، وبشكل أكثر تفصيلا، لا يمكن معرفة الرؤى الخيرة والمفيدة حول الأشخاص والأشياء من خلال التوقع في ركن صغير وضيق في الأرض مدى الحياة". (خضير، أحمد محروس، 2017، ص ص 81-82)

أما في التاريخ المعاصر فقد بذلت جهود عديدة من أجل العمل على نشر وتعزيز السلام العالمي من خلال صناعة السياحة أهمها : (خضير، أحمد محروس، 2017، ص 81)

- إعلان مانيلا 1980 MANILA DECLARATION : عقدت منظمة السياحة العالمية في مانيلا بالفلبين في سبتمبر عام 1980 مؤتمرا صدر عنه إعلان مانيلا بمشاركة وفود من 107 دولة وحضور 91 ملاحظ من أجل تبيان طبيعة السياحة ودورها في كل المجالات ومسؤولية الدول في تحقيق التنمية من أجل السياحة والنظر إلى السياحة كنشاط شامل وليس نشاط اقتصادي فقط، وقد تحدث هذا الإعلان على أن السياحة قوة ضرورية لتحقيق السلام العالمي وتعد أساس مفاهيمي وعقلاني للتفاهم والاعتماد الدولي، وكان هذا بمثابة أول اعتراف عالمي بدور السياحة في تعزيز السلام من جانب المنظمة العالمية للسياحة.
- المؤسسة الدولية للسلام العالمي من خلال السياحة IIPT : تأسست سنة 1996 وإضعة جعل السياحة والسفر صناعة سلام عالمي والمسافر سفير سلام كهدف رئيسي لها، حيث تتمثل رؤيتها للسلام العالمي من خلال السياحة كالتالي : "تعد السياحة والسفر أول صناعة عالمية للسلام لأنها تدعم وتروج للاعتقاد بأن كل مسافر يعد سفير محتمل من أجل السلام."

- تصحيح صورة البلد الخارجية : عادة ما تستمد الشعوب انطباعاتها ونظرتها للبلدان الأخرى خاصة فيما يتعلق بالأمن والحريات السياسية والاقتصادية والثقافية، بناء على ما تبديه الحكومات من مواقف وما تنقله وسائل الإعلام المختلفة من أخبار وما تصدره المنظمات والمؤسسات العالمية الحكومية وغير الحكومية من تقارير، ولكن في كثير من الأحيان تكون هذه المواقف و الأخبار والتقارير مضللة و مغلوبة بشكل مقصود لتحقيق أهداف محددة، ومن أمثلة ذلك أن الحكومة الأمريكية مدعومة بوسائل الإعلام الأمريكية والغربية روجت وأكدت امتلاك العراق لأسلحة الدمار الشامل وأنه يشكل بذلك يمثل تهديدا للأمن العالمي، ليتبين بعد غزو العراق سنة 2003 أن ذلك لم يكن سوى أكاذيب واتهامات باطلة لا أساس لها من الصحة.

وبالعودة إلى صناعة السياحة فهي من شأنها أن توضح وتعرض للشعوب صورة البلد الحقيقية، وذلك لأنها تمكن السائح مهما كانت جنسيته من اكتشاف بنفسه الأحوال والأوضاع السياسية و الأمنية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية للبلد الذي يقوم بزيارته دون الحاجة إلى وسيط قد لا ينقل الصورة بموضوعية وحيادية، بل والأكثر من ذلك أن هذا السائح سينقل ما شاهده وما خبره في هذا البلد إلى مواطني دولته، وبإمكانه حتى أن يصحح لهم المفاهيم والانطباعات الخاطئة التي قد تكون لديهم حوله، فصناعة السياحة بذلك توظف لنقل الصورة الصحيحة للبلد في مواجهة الدعاية المغرضة التي قد تعمل دول أو وسائل الإعلام ومنظمات عالمية على ترويجها ضده.

- حوار الحضارات : كبديل عن نظرية صدام الحضارات والثقافات التي برزت خلال تسعينيات القرن الماضي على يد العالم السياسي الأمريكي صامويل هنتجتون Samuel Huntington، تم طرح مفهوم حوار الحضارات والثقافات الذي تتمسك به الدول النامية باعتباره خيارا مثاليا يصاغ على أسسه نظام العلاقات الدولية والتفاهم بين الأنساق الثقافية والحضارية، وعلى وجه الخصوص فيما بين الحضارتين والثقافتين العربية الإسلامية والغربية، وذلك من خلال : (بن عمر، حافظ، 2013، ص 319)

- الاتفاق المشترك على مبدأ الحوار.
- رسم الأهداف المرجوة من الحوار والقبول به كمبدأ.
- إزالة الحواجز وخاصة منها النفسية.
- الاتفاق على أن وحدة الإنسانية في تلونها وتنوعها المختلف وأشكالها المتعددة.
- السعي إلى تصحيح بعض المفاهيم العدوانية السائدة أو التي كانت سائدة بين مختلف الأنساق الحضارية والثقافية.
- السعي إلى تجسيم نية الحوار إلى حلول عملية وواقعية.

وفي هذا الصدد تطرح صناعة السياحة نفسها باعتبارها القناة الجماهيرية المباشرة الأكثر تأثيرا في نجاعة واستمرارية الحوار والتواصل بين الأنساق الحضارية والثقافية، وتجاوز الحدود وتقريب المسافات بين الحضارات المختلفة، والدليل أنه بفضل صناعة السياحة أصبح من كان مستعمرا مرفوضا في ظرف بضع سنين سائحا وضييفا مرغوبا فيه في نفس الدول التي كان يستعمرها، وقد ركزت المنظمة العالمية للسياحة في توظيفها لصناعة السياحة كأداة لحوار الحضارات على سياحة الشباب (طلبة/ عمال/ شبان...)، حيث تكون هذه الفئات

متطلعة ليس فحسب للاستكشاف الآثار التاريخية، بل أيضا الشعوب وحياتهم اليومية، كما أن هذه الفئات من السياح لا تقف عند حد ما يقترح عليها من برامج من قبل وكالات الأسفار والسياحة، بل أنهم يحاولون الاختلاط بالسكان المحليين، وربط علاقات شخصية معهم. (بن عمر، حافظ، 2013، ص ص 320-322)

- **تعزيز التضامن والتآزر بين الشعوب** : صناعة السياحة تعزز التضامن والتآزر بين شعوب الدول المختلفة، وخاصة خلال أوقات الأزمات، وهنا نذكر الدور الذي أداه السياح الجزائريين في دعم تونس والتخفيف من وطأة الهجمات الإرهابية (هجوم البارود - هجوم سوسة) التي استهدفتها سنة 2015 على صورة تونس الخارجية وأمنها واقتصادها، حيث توافد الجزائريون بعد الهجمات الإرهابية بكثرة على تونس كتعبير عن تضامنهم الكامل مع الحكومة والشعب التونسيين في أزمته، وهذا ما كان له وقع وصدى إيجابي على العلاقات الجزائرية والتونسية على المستويين الرسمي والشعبي.

2.3 الدوافع السلبية لتوظيف صناعة السياحة في العلاقات الدولية:

لا يمكن إغفال أو التغافل أنه مثلما هناك توظيف إيجابي لصناعة السياحة في العلاقات الدولية، يوجد كذلك توظيف سلبي لها، وذلك خاصة من أجل :

- **الضغط على الدول** : تعد صناعة السياحة من أهم أوراق الضغط التي تلجأ الدول إلى استخدامها ضد الدول الأخرى من أجل حثها على مراجعة أو تغيير مواقفها وسياساتها تجاه قضايا أو مسائل معينة، وهناك وقائع تاريخية كثيرة تؤكد على ذلك أهمها :

▪ **الولايات المتحدة الأمريكية-كوبا**: اعتمدت كوبا على صناعة السياحة بشكل كبير وكانت معظم الاستثمارات السياحية فيها مصدرها أمريكا الشمالية وكذا التدفق السياحي الأجنبي وتحديدا من الولايات المتحدة الأمريكية الذي مثل 90 % من إجمالي السياح إلى كوبا سنة 1952، كما حققت كوبا بفضل النشاط السياحي سنة 1957 مداخيل بـ 23 مليون دولار الذي يعتبر وقتها رقما معتبرا، ولكن تأزم العلاقات السياسية بين الولايات المتحدة الأمريكية و كوبا بعد ذلك، وقيام الأولى بفرض حصار اقتصادي على الأخيرة من أجل الضغط عليها لتغيير مواقفها بداية من سنة 1962، و تضمنه أيضا منع الأمريكيين من السفر إلى كوبا، أدى إلى فقدانها مصدرا مهما للعملة الصعبة، والأكثر من ذلك أن صناعة السياحة في كوبا تمثل وقتها ركيزة أساسية للاقتصاد الكوبي ولم يوجد هناك أي قطاع أو نشاط آخر قادرا على تعويضها. (Cherif, K, 2017,P32)

▪ **روسيا- تركيا**: تسبب إسقاط الجيش التركي لمقاتلة روسية سوخوي 24 على الحدود التركية السورية في 24 نوفمبر 2015 في حدوث أزمة سياسية كبيرة بينهما، وكانت صناعة السياحة من بين الخيارات التي لجئت إليها روسيا للرد على تركيا، حيث وجه وزير الخارجية الروسي نداء لمواطنيه بالامتناع عن السياحة في تركيا، ورغم رفض عدد من شركات السياحة الروسية إيقاف رحلاتها إلى تركيا (مركز الجزيرة للدراسات، 2019، <https://bit.ly/3m9TtTb>)، إلا أنه تم تسجيل تراجع كبير جدا لعدد السياح الروس إلى تركيا من 3.65 مليون سائح سنة 2015 إلى 866 ألف سائح فقط سنة 2016 أي بتراجع يقدر بـ 76.26 بالمئة. (Slate, T, 2017, <https://bit.ly/3m9GYa6>)

■ الصين - كوريا الجنوبية : تعد الصين أكبر وأهم دولة موفدة للسياح إلى كثير من دول العالم من بينها كوريا الجنوبية، حيث مثل بحسب إحصائيات هيئة السياحة الكورية الوطنية لسنة 2016 عدد السياح الصينيين 46.8 % من إجمالي السياح الوافدين إلى كوريا الجنوبية، ولكن إعلان هذه الأخيرة في أوائل سنة 2017 اعتزامها نشر نظام الدفاع الصاروخي الأمريكي ثاد THAAD للحماية من الهجمات المحتملة من كوريا الشمالية، أثار غضب الصين واعتبرته تهديدا لأمنها (Coca, N, 2018, <https://bit.ly/3rMoYUI>) ولرد على ذلك اتخذت السلطات الصينية مجموعة من الإجراءات والقرارات منها حظر الرحلات السياحية الجماعية والرحلات البحرية كروز إلى كوريا الجنوبية (Park & Others,S, 2019, P 02)، وتهديد وكالات السياحة والسفر الصينية بفرض غرامات إذا استمرت في الحجز الجماعي للسياح الصينيين إلى كوريا الجنوبية (Coca, N, 2018, <https://bit.ly/3rMoYUI>)، وكان لهذا الحظر الأثر البالغ على صناعة السياحة الكورية الجنوبية وهو ما أكدته الأرقام المقدمة من قبل هيئة السياحة الكورية الوطنية، فقد تراجع عدد السياح الصينيين من 8.07 مليون سائح سنة 2016 إلى 4.1 مليون سائح سنة 2017 مسجلا انخفاضا ب 48.3 %، كما تراجع العدد الإجمالي للسياح الوافدين على كوريا الجنوبية من 17.2 مليون سائح سنة 2016 إلى 13.3 مليون سائح سنة 2017.

■ روسيا- مصر : عقب حادث سقوط الطائرة الروسية فوق شبه جزيرة سيناء في شهر أكتوبر 2015 الذي راح ضحيته 224 سائحا، فرضت روسيا حظرا كاملا على رحلات الطيران المتجهة إلى مصر ومنتجعاتها السياحية، بعدها دخلت مصر وروسيا في مفاوضات مطولة بهدف الاتفاق على خطوات مطمئنة للروس تدفعهم لاتخاذ قرار بمعاودة استئناف رحلات السياحة والطيران إلى مصر، وأسفرت تلك المفاوضات عن الاتفاق على قيام القاهرة بتطبيق إجراءات أمنية مشددة على الطائرات المتجهة إلى موسكو، وتوفير الظروف الآمنة لتلك الرحلات، وتؤكد السلطات الروسية من سلامة الإجراءات الأمنية المطبقة في المطارات المصرية، وإنهاء مرحلة التحقيق في أسباب سقوط الطائرة الروسية وصرف تعويضات مقبولة لأسر الضحايا، ورغم إنجاز معظم تلك الخطوات إلا أن القرار الروسي كان هو استمرار منع السياح الروس من السفر للمدن السياحية المصرية، وهذا المنع تم ربطه بعدم سداد القاهرة قيمة التعويضات التي اشترطت السلطات الروسية سدادها كاملة لأهالي ضحايا الطائرة المنكوبة.(عبد السلام، مصطفى، 2017، <https://bit.ly/3mayyzj>)

- فرض التبعية الخارجية : يمكن اعتبار صناعة السياحة كأحد مظاهر الاقتصاد المعلوم، وأنها تتحول لضرب من التبعية والسيطرة الخارجية، سيما وأن العديد من الدول حديثة الاستقلال في الستينات من القرن العشرين حاولت التأكيد على استقلالها من خلال تدعيم اقتصادها، حيث اتجهت إلى صناعة السياحة بوصفها مصدرا للدخل لا يحتاج إلى رأسمال ضخم، ولكنها عمليا استوردت وسائل وأساليب التجهيز والترقية من الدول المتقدمة اقتصاديا، ومن ثم فإن المنتجات والمنشآت السياحية التي تتم إقامتها في الغالب تعود ملكيتها لشركات أجنبية، وتمثل في جوهرها شكلا من أشكال التبعية الخارجية.(كافي، مصطفى يوسف، 2017، ص 188)

- **التجسس على الدول** : هناك ارتباط وثيق بين محاولات العديد من الدول القيام بالتجسس والسعي للإطاحة بالأنظمة السياسية وصناعة السياحة، ويظهر ذلك في إمكانية وسهولة دخول العملاء والجواسيس والإرهابيين عبر بعض الأفواج السياحية بصفتهم سياح، خصوصا في المناسبات الدينية والرياضية أو عبر ما يطلق عليه بالسياحة الثقافية والتراثية على سبيل المثال لا الحصر، حيث يتم انتشارهم في تلك الدول من خلال مخطط معد له مسبقا، سواء كان ذلك من خلال التنظيمات الارهابية أو عبر التعاون بين استخبارات بعض الدول وتلك التنظيمات لأهداف مشتركة، من ضمنها توزيع الكتب المذهبية والطائفية أو التي تدعو لبعض الأفكار والثقافات المتطرفة، أو عبر إمكانية زرع أجهزة التصنت والتجسس عبر الأقمار الصناعية أو تصوير المنشآت العسكرية، أو من خلال تجنيد الأفراد في المناطق الفقيرة لنقل المعلومات والأخبار الخاصة بتلك الدولة ومواطنيها وأوضاعها السياسية، أو من خلال نشر المخدرات والفتن والقلاقل. (الفطيسي، محمد بن سعيد، 2021، <https://bit.ly/3ub933C>)

- **تمويل الإرهاب الدولي** : قد يتم استغلال السياح الأجانب للقيام بالعمليات الإرهابية المباشرة عبر العمليات الانتحارية، أو من خلال بث الأفكار المتطرفة، عبر وسائل وأشكال مختلفة كالتجنيد أو نشر وتوزيع المنشورات والكتب، أو استغلال الجنس والمخدرات، وسواء كان ذلك من خلال التوجيه المباشر للتنظيمات الارهابية، أو عبر الاتفاق الاستخباراتي بين تلك التنظيمات وبعض الدول لأهداف سياسية أو جيوسياسية أو استخباراتية تجسسية. (الفطيسي، محمد بن سعيد، 2021، <https://bit.ly/3ub933C>)

- **تبييض صورة الأنظمة الدكتاتورية خارجيا** : قد تلجأ بعض الأنظمة الدكتاتورية إلى صناعة السياحة من أجل تبييض وتلميع صورتها خارجيا، وهناك حالات كثيرة تؤكد على ذلك، من بينها الفلبين أين لجأ الرئيس الفلبيني فرديناند ماركوس Ferdinand Marcos (1965-1986) إلى صناعة السياحة و جعلها أولوية من خلال تمكينها من الحوافز الضريبية والامتيازات الجمركية وإنشاء أول دائرة للسياحة DOT في 11 ماي 1973 بهدف تبييض صورته ونظامه في الخارج، ومحاولة صرف النظر عن سياساته وممارساته الداخلية خاصة ما يتعلق بفرضه الأحكام العرفية في 22 سبتمبر 1972، وحله البرلمان وإغلاق معظم الصحف وإلغاء منصب نائب الرئيس واعتقال المعارضين السياسيين. (Richter, L. K, 1989, P 59)

4. خاتمة:

تبرز صناعة السياحة بوصفها من أهم صناعات الخدمات التي يمكن التعويل عليها لخدمة مصلحة الدول والمجتمعات التنموية والاقتصادية والاجتماعية بصورة دائمة، وذلك لأنها تمثل ثروة متجددة لا تنضب، وكونها أقل تلويثا للبيئة مقارنة بغيرها من الصناعات الأخرى، فضلا عن التنامي المستمر للإقبال على السياحة عالميا، وهو الأمر الذي يجعل الدول المتقدمة تنظر لصناعة السياحة كأداة لتدعيم اقتصادها القوي، بينما ينظر إليها في الدول النامية إما كتعويض لافتقارها لقاعدة صناعية قوية وثروات نفطية وغازية أو كمصدر لتنويع اقتصادها وبديل لثرواتها غير المتجددة كالنفط والغاز.

كما أن الحكومات وإن اختلفت في كثير من القضايا والمسائل ذات البعد الدولي، إلا أنها تتفق جميعها على أن صناعة السياحة وخاصة مع التطور المستمر الذي تعرفه عالميا تشكل أداة فعالة ومؤثرة لتوظيفها في العلاقات

الدولية، وذلك سواء من الناحية الإيجابية أو السلبية، فمن الناحية الإيجابية توظيف صناعة السياحة في العلاقات الدولية من شأنه أن يسمح ب: نشر وتعزيز السلام العالمي، تحسين العلاقات السياسية بين الدول، تصحيح صورة البلد خارجيا، دعم حوار الحضارات، خلق التضامن والتآزر بين الشعوب، أما من الناحية السلبية فتوظف صناعة السياحة في العلاقات الدولية من أجل : الضغط على الدول، فرض التبعية الخارجية، التجسس، تمويل الإرهاب الدولي، تبييض صورة الأنظمة الدكتاتورية خارجيا.

- المقترحات :

- تخصيص جوائز عالمية وعربية لتكريم وتشجيع المبادرات والجهود المبذولة لتوظيف صناعة السياحة في تعزيز السلام العالمي والحوار والتقارب بين الحضارات والثقافات والشعوب.
- أن توظف الدول العربية والإسلامية صناعة السياحة في تصحيح ونقل الصورة الإيجابية عن الإسلام ومحاربة الإسلاموفوبيا المنتشرة في الدول الغربية.
- تنمية السياحة البينية العربية كأداة ووسيلة لتحقيق التقارب والتفاهم والتنمية بين الدول والشعوب العربية.
- تفعيل وتكثيف التعاون والتبادل السياحي بين الدول الإفريقية بما يساهم بشكل فعال في تخليصها من التبعية الخارجية سياسيا، اقتصاديا، ثقافيا.
- أن تستخدم الجزائر صناعة السياحة بهدف تصحيح وتحسين صورتها خارجيا، خاصة ما يتعلق بالأمن والاستقرار.
- أن لا تعتمد الدول في خططها الاقتصادية والتنموية والاجتماعية بشكل كامل على صناعة السياحة، حتى لا يتم استغلال ذلك كورقة ضغط ضدها من دول أو أطراف أخرى.
- سعي الدول إلى تطوير صناعة السياحة والاستفادة تنمويا واقتصاديا واجتماعيا، لا يجب أن يكون على حساب أمنها القومي وسيادتها الوطنية واستقلالية قرارها.

5. قائمة المراجع:

أولا- المراجع باللغة العربية :

• المؤلفات:

- الأحديب، إبراهيم بن سليمان،(2003)، السياحة والتنزه البيئي في المملكة العربية السعودية، الرياض: مكتبة فهد الوطنية.
- الزوكة، محمد خميس،(2008)، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية.
- البطوطي، سعيد،(2010)، شركات السياحة ووكالات السفر، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- البستاني، بطرس،(1987)، محيط المحيط، بيروت : مكتبة لبنان.
- الحميري، موفق و الطويل، رامي،(2016)، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة: توجه حديث متكامل، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

- المغربي، محمد الفاتح محمود،(2016)، تسويق خدمات السياحة، عمان: دار الجنان للنشر والتوزيع.
- الصيرفي، محمد،(2007)، التخطيط السياحي، الإسكندرية : دار الفكر الجامعي.
- بن عمر، حافظ.(2013)، السياحة في تونس بين الضرورة الاقتصادية والضريبة الاجتماعية: دراسة استطلاعية في الآثار الاقتصادية والاجتماعية للسياحة الدولية، صفاقس : دار نهى للطباعة.
- بن غضبان، فؤاد،(2015)، السياحة البيئية المستدامة، عمان: دار صفاء.
- كافي،مصطفى يوسف،(2017)، السياحة الدولية في ظل تطور تقنية المعلومات والاتصالات وعولمة السياحة. قسنطينة : ألفا للوثائق.
- كافي، مصطفى يوسف،(2016)،فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- كواش،خالد،(2007)،السياحة، مفهومها- أركانها- أنواعها، حسين الداوي، الجزائر: دار التنوير للنشر والتوزيع.
- مجمع اللغة العربية،(2004)، المعجم الوسيط(ط4)، مصر: مكتبة الشروق الدولية.
- علام،أحمد عبد السميع،(2007)،علم الاقتصاد السياحي.الاسكندرية : دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر.
- عطوي، فوزي،(2004)، السياحة والتشريعات السياحية والفندقية في لبنان والبلاد العربية.بيروت : منشورات الحلبي.
- رحيم وآخرون، حسين، (2014)، السياحة والتنمية السياحية مع دراسة خاصة حول مناطق الهضاب العليا بالجزائر،برج بوعريرج، الجزائر : دار النشر جيطلي.
- الأطروحات:
- موهوب، صالح،(2015)، تطور السياحة في الجزائر في ظل المعطيات السياحية الدولية الجديدة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر.
- المقالات:
- خضير، أحمد محروس،(2017)، الأبعاد السياسية للسياحة: منظوري العلاقات الدولية والاقتصاد السياسي في تفسير أزمات السياحة في مصر، مجلة كلية السياحة والفنادق، المجلد 01، العدد 01، الصفحات : 75-97.
- مواقع الانترنت:
- الفطيسي، محمد بن سعيد(2016)، السياحة كأداة للإرهاب وإخترق الأمن القومي، تم التصفح بتاريخ 2021/04/01 على الرابط الإلكتروني : <https://bit.ly/3ub933C>
- مركز الجزيرة للدراسات(2015)، تصعيد حرج : تداعيات إسقاط المقاتلة على العلاقات الروسية - التركية"، تم التصفح بتاريخ 2019/06/13 على الرابط الإلكتروني : <https://bit.ly/3m9TtTb>

- عبد السلام، مصطفى(2021)، سياحة مصر والتكؤ الروسي، تم التصفح بتاريخ 2021/04/01 على الرابط الإلكتروني: <https://bit.ly/3mayyzj>

ثانيا- المراجع باللغة الأجنبية :

• المؤلفات:

- Cherif, K,(2017), *Economie Du Tourisme: Un Investissement D’Avenir Pour L’Algérie* ,Alger : Casbah Editions.
- Delisle ,M. A & Louis, J,(2007), *Un Autre Tourisme Est-Il Possible? : Ethique, Acteurs, Concepts, Contraintes, Bonnes Pratique, Ressources*, Québec : Presses de l’université Quebec.
- Le Robert,(2015), *Le Robert Illustré*, Paris: Le Robert.
- Lubbe, B,(2003), *Tourism Management In Southern Africa*, Cape Town : Pearson Education South Africa.
- Richter, L. K,(1989), *Land Reform And Tourism Development: Policy-Making In The Philippines*.Honolulu : University Of Hawaii Press.

• المقالات :

- Park & Others, S,(2019), *Examination Of Chinese Cruise Tourists’ Attributes Using A Choice Experimen, Sustainability, (11), 01-16.*

• التقارير والدراسات :

- World Tourism Organization ,(2021),*International Tourism Highlights 2020 Edition*, Madrid.

• مواقع الانترنت:

- Coca, N (2018), *Chinese Tourists Are Beijing’s Newest Economic Weapon*, <https://bit.ly/3rMoYUI>(consulté le 05/04/2021).
- Lederer, E. M(2020), *UN: Global Tourism Lost US\$320 Billion In 5 Months From Virus*, <https://bit.ly/2o8v92i>(consulté le 19/03/2021).
- Slate, T (2017), *Inbound Tourism In Turkey Dropped By 30%* , <https://bit.ly/3m9GYa6>(consulté le 01/04/2021).