



جامعة المنصورة
كلية السياحة و الفنادق

**دور السياحة الافتراضية في الترويج للوجهات
السياحية في مصر في ظل جائحة كورونا (COVID 19)
على ضوء تجارب بعض الدول العربية
إعداد**

د/ فكرية عبد الفتاح إسماعيل عجيبة

دكتورة الدراسات السياحية
كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

د/ أحمد يوسف عبد السلام محمد على بهريز

مدرس ادارة الاعمال بالمعهد العالي للتسويق
والتجارة ونظم المعلومات بالتجمع الأول
القاهرة الجديدة

**دور السياحة الافتراضية في الترويج للوجهات السياحية في
مصر في ظل جائحة كورونا (COVID 19) على ضوء تجارب
بعض الدول العربية**

دور السياحة الافتراضية في الترويج للوجهات السياحية في مصر في ظل جائحة كورونا (COVID 19) على ضوء تجارب بعض الدول العربية

الملخص

تستخدم السياحة الافتراضية في الغالب كأداة للتسويق السياحي، وتعرف أيضاً باسم سياحة الواقع الافتراضي، حيث أن تقنيات الواقع الافتراضي يمكنها أن توفر طرقاً بديلة للسفر حول العالم ونموذجاً جديداً ومثيراً لصناعة السياحة، ويهدف هذا البحث إلى إبراز دور السياحة الافتراضية وتأثيرها على الترويج للوجهات السياحية المختلفة في ظل جائحة كورونا، حيث تتركز مشكلة البحث في هل يوجد تأثير للسياحة الافتراضية على الترويج للوجهات السياحية في ظل جائحة كورونا وخاصة بعد القيود التي فرضتها العديد من الدول والتي تسببت في تعطل حركة السياحة والسفر في تلك الدول، ويعتمد البحث على المنهج الوصفي من خلال استعراض الدراسات النظرية المتعلقة بموضوع البحث، حيث توصل البحث إلى أن السياحة الافتراضية تعتبر أحد أهم وسائل الترويج للوجهات السياحية العربية بوجه عام والوجهات السياحية المصرية خاصة في ظل الأزمة التي

يتعرض لها قطاع السياحة، ولكنها لم تستغل الاستغلال الأمثل، ويوصى البحث بمزيد من الإهتمام بنمط السياحة الافتراضية في مصر، وإتاحة الفرصة لزيادة انتشارها من خلال مواقع حجز السفر ومقاطع الفيديو والمدونات والتصوير الفوتوغرافي للسفر.

الكلمات الدالة: السياحة الافتراضية - الترويج السياحي -
الوجهات السياحية العربية - جائحة كورونا COVID 19.

Abstract :

Virtual tourism is mostly used as a tool for tourism marketing, also known as virtual reality tourism, as virtual reality technologies can provide alternative ways to travel around the world and a new and exciting model for the tourism industry, and this research aims to highlight the role of virtual tourism and its impact on promoting destinations Different tourism destinations in light of the Corona pandemic, where the research problem is focused on whether there is an impact of virtual tourism on promoting tourist destinations in light of the Corona pandemic, especially after the restrictions imposed by many countries that caused the disruption of tourism and travel in those countries, and the research depends On the descriptive approach by reviewing the theoretical studies related to the topic of the research, where

the research concluded that virtual tourism is one of the most important means of promoting Arab tourist destinations in general and Egyptian tourist destinations, especially in light of the crisis facing the tourism sector, but it did not take advantage of exploitation. Optimal, and the research recommends paying more attention to the virtual tourism pattern in Egypt, and working to increase its spread and material benefit from it by setting prices for it and electronic collection. j.

Keywords: Virtual Tourism - Tourism Promotion - Arab Tourist Destinations - Corona Pandemic (Covid 19).

المقدمة

أصبحت السياحة الافتراضية بسبب التداعيات التي فرضتها الأزمة الصحية العالمية في ظل ما يعرف بفيروس كورونا أحد البدائل الضرورية لخلق ديناميكية ترويجية افتراضية للوجهات السياحية المصرية (أحداد، شعبان، ٢٠٢١). حيث أدى ظهور فيروس كورونا COVID-19 إلى خسائر مالية جسيمة وتسببت في أزمات صحية واقتصادية عالمية في جميع أنحاء العالم (Anderson et al., 2020 ; McKenna and Bargh, 1998)
.; Brewer, 2016

ولعل ما يُزيد من خطورة هذه الأزمة على السياحة أن عدد الإصابات المؤكدة بالفيروس سُجلت في قارتي أوروبا وأمريكا الشمالية، وهما أكثر قارات العالم إرسالاً واستقبالاً للسائحين، بل إن قارة أوروبا هي القارة السياحية الأولى في العالم، وقد وصفت منظمة السياحة العالمية الأزمة بأنها غير مسبوقه وأن قطاعي السياحة والطيران هما القطاعان الأكثر تضرراً من الأزمة (منظمة السياحة العالمية، ٢٠٢٠).

فقد انخفض عدد السائحين في العالم بنسبة تتراوح بين ٢٠ % إلى ٣٠% في عام ٢٠٢٠ ، وانخفض الدخل السياحي العالمي نحو الثلث تقريباً؛ أي إن القطاع السياحي العالمي تعرض لخسائر من ٢٥٠ إلى ٤٠٠ بليون دولار أمريكي بسبب هذه الأزمة، إلا أن الخسائر التي حدثت فاقت التوقعات (سليمان ، ٢٠٢١).

ومن ثم أصبح في الآونة الأخيرة زيادة الإعتماد على الواقع الافتراضي باعتباره أحدث تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جميع المجالات على غرار قطاع السياحة لما له من مزايا تقدم للسائح بشكل جذاب وممتع، وتمكنه من تجربة

السفر بشكل افتراضي الأمر الذي يؤدي إلى التأثير في قراره المتعلق بتحديد الوجهة السياحية المقصودة (بركنو، ٢٠١٩).

لذا يسعى البحث الحالي إلى إلقاء الضوء على دور السياحة الافتراضية في الترويج للوجهات السياحية في ظل جائحة كورونا (COVID 19) في ضوء خبرات بعض تجارب الدول العربية.

أهمية البحث

تتبع أهمية البحث من ضرورة الاهتمام بالسياحة الافتراضية كبديل للسياحة التقليدية وتطبيقها كنوع من أنواع الترويج للوجهات السياحية المصرية، وذلك لأهميتها في تنشيط الوجهات السياحية خاصة في ظل اجراءات العزل الناتجة عن انتشار وباء كورونا، الأمر الذي يساهم في تشجيع السائحين المحليين والدوليين على زيارتها وبالتالي تنشيط و زيادة حركة السياحة المصرية في مصر.

مشكلة البحث

يعتبر قطاع السياحة من أكثر القطاعات الاقتصادية تأثراً بجائحة فيروس كورونا المستجد، نتيجة لتأثر كل من جانبي

العرض والطلب على السفر والسياحة بدرجة كبيرة، بسبب القيود المفروضة على وجهات السفر، إضافة إلى قيام عدد كبير من الدول بإلغاء رحلات الطيران للحد من تفشي الفيروس، وهو ما أدى إلى تراجع كبير لأنشطة السياحة والسفر. كما نتج عن جائحة كورونا تأثير حاد لقطاع السياحة في ظل انخفاض أعداد السائحين الدوليين بنسبة ٢٢ في المائة خلال الأشهر الثلاثة الأولى من عام ٢٠٢٠. لذا يسعى البحث الحالي إلى الإجابة على التساؤل الرئيس التالي: كيف تساهم السياحة الافتراضية في تفعيل القطاع السياحي في مصر في ظل جائحة كورونا؟

أهداف البحث

يسعى البحث الحالي لتحقيق الأهداف الآتية:

١. التعرف على أهمية السياحة الافتراضية ودورها في تحقيق المتعة والتنقل للأفراد .
٢. تشخيص واقع قطاع السياحة في مصر في ظل جائحة كورونا .

٣. عرض المجهودات التي تبذلها جمهورية مصر العربية لدعم وتفعيل السياحة الافتراضية، وأهم النجاحات التي حققتها .

٤. إلقاء الضوء على أهم تجارب الدول العربية الخاصة بالسياحة الافتراضية في الترويج للوجهات السياحية في ظل جائحة كورونا .

الإطار النظري للبحث

مفهوم السياحة الافتراضية

تعتبر السياحة الافتراضية من بين التقنيات التي بدأت في الظهور بفضل استخدام تقنية الانترنت، مما تسمح للأفراد بالانتقال إلى أماكن أخرى في العالم دون السفر إليها، ولقد تعددت تعاريفها، وقبل البدء بالتطرق إلى ذلك لابد لنا من التطرق في البداية إلى تعريف الواقع الافتراضي، فالواقع الافتراضي من وجهة نظر المعلوماتية هو فرع من المنتجات الإلكترونية التي تشكل تجسيدة حاسوبية ثلاثي الأبعاد مرتبط مع امكانية تضمين مواضيع متنوعة يكون من الممكن التعامل معها بشكل تفاعلي في بيئة ثلاثية الأبعاد (مطاع، ٢٠٠٦)، حيث يعرف الواقع الافتراضي بأنه استخدام بيئة ثلاثية الأبعاد تم إنشاؤها بواسطة

الكمبيوتر تسمى بيئة افتراضية، تمكن الفرد من استكشاف هذه البيئة والتفاعل معها (Guttentag, 2010) كما يعرف الواقع الافتراضي بأنه مجموع الأجهزة وأنظمة البرامج التي تسعى إلى نقل الفرد إلى عالم وهمي والتواجد في بيئة أخرى والتفاعل معها (Radianti, Majchrzak, Fromm, & Wohlgenannt, 2020) ويعرف أيضا الواقع الافتراضي بأنه تقنية تسمح للمستخدم بالدخول والتفاعل مع الصور التي تم إنشاؤها على جهاز كمبيوتر أو جهاز الحاسوب من رسومات خاصة وصور فيديو مما يجعل الأماكن والأفعال تبدو حقيقية (Maher & Mahrous, 2019).

هذا وتعرف السياحة الافتراضية بأنها "تجربة سياحية في بيئة إلكترونية كبديل التجربة الفعلية أو الرحلة المادية، يسمح هذا النوع من السياحة بالسفر إلى الأماكن عبر تقنيات جديدة، خالية من القيود المعتادة على الوقت والمسافة والتكلفة والضعف البشري" (بركنو، ٢٠١٩) كما تعرف السياحة الافتراضية بأنها "نشاط لزيارة مواقع ذات اهتمام عبر الانترنت دون السفر شخصية لهذه الأماكن" (مصطفى، ٢٠١٧). وتعرف السياحة الافتراضية بأنها نشاط لزيارة مواقع ذات اهتمام عبر الانترنت

دون السفر شخصياً لهذه الأماكن، وهي الملاحة في شوارع ومناطق بيئات الواقع الافتراضي، بهدف الانتقال جسدياً إلى أماكن مادية، وزمن يتسم باللحظة من دون السفر إلى هناك بشكل تقليدي، عن طريق الجولات الافتراضية التي تحاكي المكان، وتتألف عادة من سلسلة من صور الفيديو كما يمكن أيضاً استخدام عناصر الوسائط المتعددة الأخرى، مثل المؤثرات الصوتية، والموسيقى، والسرد القصصي، والنصوص المكتوبة (الموسوي، ٢٠١٩).

حيث إن السياحة الافتراضية على شبكة الإنترنت تتيح التجول في مناطق العالم كافة بالصوت والصورة والنص، وهي جولة تخيلية، وقد تتخذ أشكال متعددة، وأقدم هذه الأشكال هو أن يقدم الإنترنت لمستخدم وعبر شرائح أو شريط فيديو كشف لمنطقة محددة مثل متحف أو موقع أثري (مصطفى، ٢٠١٧).

وأيضاً توفر السياحة الافتراضية للسائحين فرصة لزيارة وتجربة الوجهة السياحية باستخدام جهاز كمبيوتر أو تقنيات أخرى. وتوفر هذه التكنولوجيات للمسافرين فرصة لمشاهدة الوجهة السياحية قبل زيارتهم، وأفضل مثال على ذلك مجموعات البيانات متعددة الطبقات المقدمة من خلال برنامج Google

Earth، ويشار إليها أيضا بإسم السياحة الافتراضية ثلاثية الأبعاد، حيث يمكن للمشاهدين التفاعل مع الواجهة السياحية دون السفر فعلا إليها. وقد اعتمد هذا النوع من التكنولوجيا بالفعل من قبل عدد من الوجهات السياحية، بما في ذلك جنوب أفريقيا وإيرلندا، كندا، ليكون بمثابة أداة للتسويق (Robinson, 2012).

تشير السياحة الافتراضية إلى تجربة سياحية في بيئة إلكترونية، كبديل للتجربة الفعلية أو الرحلة المادية. سيسمح هذا النوع من السياحة للمشاركين بالسفر إلى الأماكن عبر تقنيات جديدة، خالية من القيود المعتادة على الوقت والمسافة والتكلفة والضعف البشري (Ali &Frew, 2013).

أهمية السياحة الافتراضية

تتمثل أهمية السياحة الافتراضية فيما يأتي (مصطفى، ٢٠١٧):

١. القدرة على خلق تجارب افتراضية قد يقبلها السائحون كبديل عن الزيارة الحقيقية إلى المواقع السياحية المختلفة، وتعد الطريقة الأكثر ذكاء وفعالية، كما تعد وسيلة للحصول على الإرشادات وتجربة مكان معين قبل اتخاذ قرار زيارته.

٢. تطبيق تقنيات الواقع الافتراضي يحقق مجموعة من الفوائد الاقتصادية كالإعلانات التجارية، تسويق عروض المؤسسات السياحية، إضافة إلى تشجيع الزيارات للسائحين المحليين والأجانب وبالتالي زيادة الحركة السياحية.
 ٣. التوعية بأهمية الآثار والمتاحف والتعريف بها من خلال مختلف وسائل النشر المختلفة، بهدف جذب القطاعين العام والخاص والفئات السياحية المستهدفة نحو الاهتمام بالآثار والمتاحف.
 ٤. الحصول على دعم المسؤولين ومتخذي القرار ومختلف أفراد المجتمع.
- كما تبرز أهمية السياحة الافتراضية فيما يأتي: (بظاظو، ٢٠١٧)

١. تسهم التقنيات التفاعلية للواقع الافتراضي في التعرف على المواقع السياحية المختلفة.
٢. زيادة الحصة السوقية العالمية نتيجة لتسويق المسارات السياحية الافتراضية، والتي تسهم بدورها في وضع المواقع السياحية على الخريطة السياحية العالمية، من

خلال ابتكار وسائل تكنولوجيا جديدة، وإضافة ميزة نسبية
وتنافسية عالية باستخدام هذه الوسائل التكنولوجية.
٣. الاعتماد على السياحة الافتراضية يسهم في تقليل
التكاليف مقارنة بالسياحة التقليدية.

الفرق بين السياحة الافتراضية والسياحة التقليدية

السياحة التقليدية	السياحة الافتراضية
تعتمد على الانتقالات الحقيقية من محل الإقامة الحقيقي إلى أماكن المقصد السياحي	يتم الانتقال الافتراضي إلى المقصد السياحي فكرياً وليس جسدياً.
تكاليفها عالية تشمل تكاليف السفر والإقامة وغيرها.	تكاليفها محدودة جداً.
تتشرط وقت الفراغ فقط.	يمكن ممارستها في أى وقت.
تعتمد على الكوادر البشرية المتخصصة في توفير خدماتها.	تعتمد على التكنولوجيا والتقنيات الحديثة في تقديم خدماتها.
تعتمد على الموسمية في أغلب أنواعها.	لا تعتمد على الموسمية.
لها تأثير مباشر في الدخل القومي لبلد المقصد السياحي.	تأثير محدود في الدخل القومي.

توفر فرص عمل لتخصصات معينة لها علاقة بالتكنولوجيا والتقنيات الحديثة.	توفر فرص عمل للكثير من التخصصات الفنية والحرفية.
--	--

المصدر: الموسوي، ٢٠١٩

مما سبق يمكن إبراز أهمية السياحة الافتراضية بالنسبة للقطاع السياحي المصري في ظل أزمة كوفيد ١٩ فيما يأتي:

- الترويج للوجهة السياحية المصرية، والتعريف بأهم المقومات الطبيعية والتاريخية والثقافية لمصر.
- التخفيف من الآثار النفسية والاجتماعية على السائح الوطني والأجنبي خاصة لأولئك المتعودين على التنقل الدائم بين مختلف أرجاء العالم.
- التحضير لفترة ما بعد أزمة فيروس كوفيد ١٩ من خلال إقناع اكبر عدد ممكن من السياح لشراء المنتج السياحي المصري.

مقومات السياحة الافتراضية

تقوم السياحة الافتراضية على ثلاثة مقومات أساسية وهي (مخلف و هدا، ٢٠١٧، مصطفى، ٢٠١٧ و ماضوي، ٢٠٢٠، أحداد،

(٢٠٢١)

١. الإبداع: لا يمكن انكار أن السياحة كانت دائما عرضة للتغيرات بل هي أكثر القطاعات تقلب، والتي تعكس تحولات في الأذواق والتفضيلات والتقنيات والظروف الاقتصادية، وتاريخ السياحة أنها تتأثر بالابتكارات المهمة مثل ظهور مراكز جديدة للحج خاصة مع تعدد الأديان في العالم وترويج بطاقات الإئتمان، ومع اتجاهات العولمة الجديدة ظهرت الكثير من الابتكارات التي كانت نتيجة لتزايد المنافسة بين الموجودين فعلا في السوق السياحي فضلا عن الجدد. (مخلف و هدا، ٢٠١٧)

إن المنافسة تدفع إلى الإبداع والابتكار في تقديم الخدمات السياحية وهناك ثلاثة أنواع من الإبداع يمكن أن ترتبط بشكل مباشر مع قطاع السياحة وهي (مصطفى، ٢٠١٧):

- أ- المنتج السياحي: ترتبط عملية الإبداع بالسلعة التي غالبا ما يتم إضفاء ماهو جديد عليها.
- ب- التقنية: تكمن عملية الإبداع في استخدام التقنيات الحديثة ومدى التطور الحاصل فيها.
- ج- الإدارة: يكمن الإبداع في نوع الإدارة التي تشكل العمل وذلك عن طريق تطوير عملية الأداء المنظمي بشكل

جديد. إن أولى بدايات عملية الابداع والابتكار في التحري ثم يليها فعل الاستغراق ويكمن في إحساس المبدع بالصورة الجمالية في سياق التكوينات، فيأتي دور المتلقي للإبداع وهو السائح الذي يتولد في داخله نوع من الاتحاد بين البيئة الافتراضية التي تترجم لتتحول إلى حقيقة واقعية يعيشها.

٢. الحقيقة الخيالية: وهي تمثل المشي عن طريق عالم افتراضي والذي يكون مكونه الأساسي هو نظام الكهف و هو عبارة عن غرفة تكون على شكلين هما (ماضوى، ٢٠٢٠):

أ- غرفة تحتوي على كاميرات حيث يمكن للسائح أن يشاهد كل شئ من حوله داخل هذا الفضاء الافتراضي، أو أن يجد شخصاً بعيداً عنه في بلد آخر موجود معه داخل هذا الكهف وكأنه يجلس أمامه.

ب- الاستعانة بنظارات ثلاثية الأبعاد داخل الكهف كي يتمكن من الدخول في عالم خيالي أكثر دقة وهنا تم تطبيق بيئة مماثلة للبيئة الحقيقية التي ينتقل إليها الشخص افتراضيا عن طريق الحاسوب.

٣. التذوق الجمالي: يقصد بالتذوق الجمالي هو ذلك الشعور الذي ينبعث بداخل المستخدم للسياحة الافتراضية في لحظة الانغماس في الفضاء الافتراضي عندما يعرض أمامه المشاهد الصورية والبيئية والفنية بشكل خاص والحالة الجمالية بشكل عام، حيث يشعر مستخدم السياحة الافتراضية بالمتعة والسرور المقترن بالشعور بالاكشاف والتأمل والتغير المعرفي والدهشة والاهتمام والتوقع والتخيل والشعور بالغموض وحب الاستطلاع (أحداد، ٢٠٢١).

سلبيات السياحة الافتراضية

١. الافتقار إلى تجربة حقيقية خاصةً بالنظر إلى الطابع الاجتماعي للسياحة، والتي يمكن أن تسهل التفاعل مع الثقافة والتراث المحليين، بدلاً من مجرد المراقبة السلبية.
٢. سيؤثر على عدد كبير من الوجهات خاصة على البلدان الفقيرة المعتمدة على عائداتها السياحية، التي تعتبر بعيدة عن المناطق الكبيرة المستهلكة للسياحة في العالم.
٣. المخاطر الصحية، التي حددها بعض المؤلفين كنتيجة للانغماس أو استخدام معدات الواقع الافتراضي.

٤. محدودية الذكريات، والحد من تسجيل وإحياء تجربة العطللة وجمع التذكارات المادية.
٥. الآثار الاجتماعية المترتبة على إنشاء جيل من مدمني الواقع الافتراضي المحتملين غير القادرين أو غير الراغبين في التواصل مع إخوانهم من البشر.
- تجارب بعض الدول العربية الخاصة بالسياحة الافتراضية في الترويج للوجهات السياحية في ظل جائحة كورونا :

على الصعيد العربي، يمكن استخدام تقنية الواقع الافتراضي لتقديم تجربة استكشاف الأهرامات من الداخل، أو المرور في سبق البتراء أو زيارة أعلى نقطة لبرج خليفة في دبي، وحتى للسياحة الدينية في المدينة المنورة ومكة المكرمة لعرض كيفية أداء مناسك الحج والعمرة بالطريقة المثل لمن لم يختبرها في السابق من حيث أماكن الدخول وأداء المناسك المطلوبة ومن ثم الخروج دون إعاقة الآخرين (بركنو، ٢٠١٩).

أ- تجربة السياحة الافتراضية في إمارة دبي :

تعتبر السياحة قطاعا مهما في اقتصاد دبي، وتعرف في الحسابات القومية لدبي بأنها أنشطة الإقامة والطعام (المطاعم والفنادق، ولقد حققت قيمة مضافة مقدارها ٢٠.١ مليار درهم

دور السياحة الافتراضية في الترويج للوجهات السياحية في
مصر في ظل جائحة كورونا (COVID 19) على ضوء تجارب
بعض الدول العربية

وساهمت بنسبة ٥.١% بالمئة في الناتج المحلي الإجمالي الأسعار
الثابتة) مقارنة ب ٣.٥ % سنة ٢٠٠٩، كما تساهم السياحة في
زيادة القيمة المضافة لقطاعات أخرى كالطيران، والمطارات
وقطاع النقل البري، البحري والتشييد. لذلك ركزت حكومة دبي
على السياحة وحولت الإمارة إلى مركز للأعمال في المنطقة
ووجهة ترفيهية مهمة (الاقتصادي، ٢٠١٩)، كما هو موضح في
الجدول الآتي :

جدول (١)

ترتيب دبي عالمياً من حيث عدد الزوار ونسبة الانفاق

انفاق السائح في عام ٢٠١٨ (مليار دورلا)	عدد الزوار			الترتيب	المدينة
	٢٠١٨	٢٠١٧	٢٠١٦		
٢٠	٢٢.٨	٢٠.١	١٩.٤	١	باتوك
١٤.١	١٩.١	١٧.٤	١٥.٥	٣	باريس
١٦.٥	١٩.١	١٩.٨	١٩.١	٢	لندن
٣٠.٨	١٥.٩	١٥.٨	١٤.٩	٤	دبي
١٦.٦	١٤.٧	١٣.٩	١٣.١	٥	سنغافورة
١١.١	١٣.٨	١٢.٦	١١.٣	٧	كولالمبور
١٦.٤	١٣.٦	١٣.١	١٢.٧	٦	نيويورك

المصدر: إدارة التخطيط الاقتصادي (٢٠١٩)، التقرير الاقتصادي لإمارة دبي ٢٠١٩، دائرة التنمية الاقتصادية، الإمارات العربية المتحدة، ص: ١٤٧.

دور السياحة الافتراضية في الترويج لقطاع السياحة في إمارة دبي:

تسعى الجهات السياحية العالمية إلى الخروج من الواقع الذي فرضه فيروس كورونا المستجد "كوفيد-١٩" على الواقع السياحي بعد توقف حركة السياحة والسفر تقرىباً في جميع أنحاء العام وأجبر الملايين على المكوث في منازلهم، وذلك من خلال الاستعانة بتقنيات الواقع الافتراضي لتقديم تجارب سياحية وترفيهية افتراضية. وفي هذا الصدد قامت إمارة دبي بالاستفادة من تقنيات الواقع الافتراضي في الترويج للمعالم السياحية والترفيهية في الإمارة مستفيدة من تطور بنيته التحتية والتكنولوجية، ونذكر منها مايلي (السياحة، 2020):

موقع دبي ٣٦٠

بادرت هيئة الثقافة والفنون في دبي، لاستعراض محافظة بعض المواقع التراثية والثقافية الغنية التابعة لها، من خلال موقع

"دبي ٣٦٠" الإلكتروني، حيث تتيح هذه المبادرة الفرصة أمام الجمهور لمشاهدة المتاحف وحي الفهيدي التاريخي، في ظل قرارها بإغلاق جميع هذه المواقع مؤقتاً، تماشياً مع الإجراءات الاحترازية والوقائية التي تتخذها الإمارة حرصاً على السلامة العامة، ويوفر موقع "دبي ٣٦٠" لمستخدمي الإنترنت، إمكانية رؤية مشاهد بانورامية من الأعلى الكنوز التراثية والتاريخية الساحرة في الإمارة، من خلال مجموعة كبيرة من الصور البانورامية ومقاطع الفيديو التفاعلية الملتقطة بتقنية التصوير البطيء، ويقدم الموقع جولات فريدة داخل تلك المواقع، مستفيدة من التقنيات التفاعلية والصور البانورامية مكتملة الزوايا، وكذلك الصور المتابعة والفيديو.

منصة مجمع السركال الفني:

أطلق مجمع السركال الفني، الذي يعتبر أحد أهم مراكز الفنون في دبي منصة تتيح للجمهور القيام بجولة افتراضية ضمن معارضة الفنية الكثيرة والجميلة، كما يقدم فرصة للقاء الفنانين والقائمين عليه عبر الإنترنت، وعبر هذه المنصة، يعرض المجمع لزائريه فرصة الاطلاع على أكثر من ٣٠٠ عمل فني

ولوحة فنية من جميع القارات والدول بتقنية ٣٦٠ درجة، للتعرف على الواقع بأدق تفاصيله والتنقل بين الأعمال الفنية بكل سهولة.

خدمات الجولات الافتراضية

أطلقت العديد من المعالم والمتاحف ومراكز التسوق في دبي خدمات الجولات الافتراضية والتي كان الهدف منها الترويج لهذه المعالم وهي موجودة قبل وجود كورونا، لكن دورها تعزز في الفترة الأخيرة بحيث باتت وسيلة الجمهور الأساسية للاطلاع على المعالم السياحية في دبي والعالم.

توسيع شبكة الشركاء الإعلاميين:

عززت دبي للسياحة من شراكاتها مع مؤسسات إعلامية كبرى مثل BBC و CNN و Bloomberg و CNBC و The Times Group و Euronews والتي بنت مجتمعة أكثر من ١٥٠٠ دقيقة من المحتوى المميز عن دبي. حيث جذبت الحملات الإعلامية والرقمية أكثر من ٢٥١ مليون مشاهدة المقاطع الفيديو . و ١.٧٦ مليون مشاركة على المواقع الإلكترونية ليشاهدها أكثر من ١.٣ مليار شخص. وخلال فترة انتشار وباء كوفيد -١٩ ستساهم هذه البرامج في الترويج لزيارة

دبي مما يساهم في تعزيز مكانتها كرابع أكثر الوجهات زيارة
على مستوى العالم (دبي للسياحة، ٢٠٢٠).

تجربة السياحة الافتراضية في الجزائر :

تحتوي الجزائر على إمكانات طبيعية وتاريخية وثقافية
ودينية هائلة، وذلك لمساحتها الشاسعة، إذ تعتبر الأكبر مساحة
إفريقياً، وموقعها الجيوستراتيجي الذي يربط القارة الإفريقية
بالقارة الأوروبية، فقد ظلت لقرون عديدة ممر لعديد من
الحضارات كالحضارة البيزنطية والفينيقية والرومانية وأخيراً
الحضارة الإسلامية، والتي خلفت وراءها العديد من الآثار
والشواهد، إلى جانب العديد من العادات والتقاليد الموروثة
(وزارة السياحة والصناعة التقليدية، ٢٠١٨).

ورغم هذه المقومات التي يمكن أن تكون دافعا قويا لتطوير
السياحة في الجزائر، إلا أن واقع الحال مختلف تماما، فحسب
المنتدى الاقتصادي العالمي (World Economic Forum)،
وبناء على مؤشر تنافسية السياحة والسفر لعام ٢٠١٩، فإن
السياحة الجزائرية احتلت مراتب متدنية على غرار مؤشر البيئة
التمكينية والتي يضم مجموعة من المؤشرات الفرعية وهي: بيئة

الأعمال، الأمن والاستقرار، الصحة والنظافة، الموارد البشرية و سوق العمل، تكنولوجيا المعلومات والاتصال والانترنت، ومؤشر السياحة والسفر والذي يضم: أولوية قطاع السياحة والسفر، الانفتاح على العالم، تنافسية الأسعار، الاستدامة البيئية، ومؤشر البنى التحتية والذي يضم : البنية التحتية للنقل الجدوى، البنية التحتية للنقل البري والبحري و البنية التحتية للخدمات السياحية، ومؤشر الموارد والإمكانيات الطبيعية والثقافية والذي يضم الموارد الطبيعية والموارد الثقافية، حيث احتلت الجزائر المرتبة ١١٦ من بين ١٣٦ دولة بقيمة ٣.١ من ٧، متأخرة بذلك على عديد من الدول العربية والإفريقية على غرار المغرب التي احتلت المرتبة ٦٦ بقيمة ٣.٩ وتونس التي احتلت المرتبة ٨٥ بقيمة ٣.٦ و قطر التي احتلت المرتبة ٥١ بقيمة ٤.١ (World Economic Forum, 2019).

من جهة أخرى و حسب إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية لسنة ٢٠١٨، فقد بلغ عدد السياح الذين قصدوا الوجهة السياحية للجزائر ٢.٦ مليون بمداخيل قدرت با ٢٥٠ مليون دولار، وبمساهمة قدرت ب ١.٧ % من الناتج المحلي

الخام، وهذه الأرقام تعكس وضعية القطاع السياحي بالجزائر
(وزارة السياحة والصناعة التقليدية، ٢٠١٨).

تحليل واقع السياحة الافتراضية في الجزائر

حسب مؤشر تنافسية السياحة والسفر لسنة ٢٠١٩ الذي
يعده المنتدى الاقتصادي العالمي، فإن الجزائر احتلت في مؤشر
جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصال المرتبة ٨٩ بقيمة ٤.٢،
متخلفة بذلك على العديد من الدول العربية والإفريقية على غرار
الإمارات العربية المتحدة التي احتلت المرتبة الرابعة (٠٤) و
بقيمة ٦.٤، البحرين المرتبة ٢٤ بقيمة ٥.٨، قطر المرتبة ٣٦
بقيمة ٥.٦، الكويت المرتبة ٣٩ بقيمة ٥.٥، المغرب المرتبة ٧٢
بقيمة ٤.٦، تونس المرتبة ٨٠ بقيمة ٤.٤، وهو ما يعكس وجود
الجزائر في مراتب متأخرة مقارنة بالدول الشقيقة ودول الجوار.

إذا القينا نظرة على أهم المواقع الحكومية والتي تعني
بالترويج السياحي للوجهة السياحية الجزائر، فإن موقع الديوان
الوطني للسياحة (www.ont.dz) متوقف منذ مدة للصيانة،
رغم أن تقنيات الواقع الافتراضي كانت غائبة عن هذا الموقع من
قبل توقيفه، والأمر نفسه ينطبق على موقع مؤسسة الديوان

الوطني الجزائري للسياحة (www.onat.dz) وحتى موقع الوزارة الوصية، أي وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي (www.mtatf.gov.dz) هو الآخر يفتقد لهذه التقنيات، وبالنسبة لموقع بوابة الجزائر (www.visitalgeria.dz) والذي تعول عليه الوزارة الوصية في تنشيط الوجهة السياحية للجزائر هو الآخر بعيدا على استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.

بالنسبة للمواقع الاجتماعية للمواقع السالفة الذكر :

بالنسبة للديوان الوطني للسياحة

(www.facebook.com/ont.dz)

وموقع مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة

(www.facebook.com/onatAlgeria)

موقع بوابة الجزائر

(www.facebook.com/dzvisitalgeria)

موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية

(www.facebook.com/algeriemtatf)

وحسب موقع "Alexa" الدولي الذي يصنف مواقع الانترنت فإن موقع الديوان الوطني للسياحة (ONT) لم يصنف لأنه في وضعية الصيانة، في حين احتل موقع مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) فقد احتل المرتبة ٣.٦٤٤.١٤٩، واحتل موقع بوابة الجزائر (visitalgeria) المرتبة ١.٣٩٦.٩٨٢، في حين احتل موقع الوزارة الوصية المرتبة ٧٩١.٨٣٧ (شركة أمازون، ٢٠٢٠).

دور السياحة الافتراضية في الترويج لقطاع السياحة في
جمهورية مصر العربية:

تعد محمية وادي دجلة واحدة من أهم وديان مصر التي تعود إلى عصر الإيوسين الموجود في الصحراء الشرقية منذ ٦٠ عاماً. يبلغ طول محمية وادي دجلة ٣٠ كم من الشرق إلى الغرب. وهي تغطي مساحة ٦٠ كيلومترا مربعا. لديها صخور من الحجر الجيري وكذلك الأحافير. المنطقة المحمية غنية بالنباتات والحيوانات حيث يوجد بها أنواع مختلفة من الحيوانات بما في ذلك الثدييات والحشرات والزواحف. محمية وادي دجلة بها أنواع مختلفة من النباتات حوالي ٦٤. علاوة على ذلك ، يعتبر وادياً للسكان والطيور المهاجرة. تم إعلان وادي دجلة

كمنطقة محمية عام ١٩٩٩ (EEAA, 2019). يقع وادي دجلة في المعادي ، ويعتبر مكاناً للهروب من الحياة اليومية الصاخبة. الهواء في المحمية نظيف ، والطقس أبرد بشكل ملحوظ من وسط البلد في القاهرة. المنطقة هادئة، فهناك العديد من الأنشطة التي يمكن للأشخاص القيام بها داخل المحمية ، بدءاً من المشي والجري والمشي لمسافات طويلة ومشاهدة الطيور وركوب الدراجات والتخييم (Oraby, 2017).

متحف وادي دجلة الافتراضي هو أحد متاحف الحفاظ على الطبيعة في مصر (NCE) الذي يحافظ على التراث الطبيعي في مصر ويدعم التحول نحو الاستخدام المستدام. حيث تأسست هذه المنظمة غير الربحية في عام ٢٠٠٥ ، وتتعاون مع منظمة وطنية ودولية مهمة بحماية التراث الطبيعي والحفاظ عليه. في عام ٢٠١٨ تم إنشاء أول متحف افتراضي للجمهور، ويعتبر نافذة محمية وادي دجلة. إنه في المتحف الافتراضي لأنه ليس له مكان حقيقي. المتاحف الافتراضية بوادي دجلة هي لتقريب المجتمع من البيئة، وزيادة الوعي حول حماية الطبيعة، وتنقيف المجتمع حول كيفية أن يصبح أكثر صداقة للبيئة. يقدم المتحف الافتراضي لوادي دجلة ثلاثة مقاطع فيديو ٣٦٠، والتي تظهر: التاريخ

الجيولوجي لمنطقة محمية وادي دجلة، التنوع البيولوجي والنظام البيئي لمحمية وادي دجلة، وأخيراً الأنشطة داخل المنطقة المحمية. يقدم متحف وادي دجلة الافتراضي (WDVM) خدماته للمدارس والجامعات والمؤتمرات والمنتزهات. علاوة على ذلك، يدير متحف وادي دجلة الافتراضي معظم نشاطه مجاناً أو يتقاضى رسوماً مقابل خدماته، ويذهب مبلغ صغير من هذه الرسوم لصيانة معداته، ويذهب الباقي لإجراء المزيد من الأحداث للمجتمع لزيادة الوعي (WDVM, 2019).

وفي مصر وادي الملكات تقع التحفة المعمارية (المقبرة العجيبة)، حيث قبل ٣٢٥٠ عاماً بنى رمسيس الثاني لزوجته المحبوبة مقبرة عجيبة تميزت بنقوش نادرة ولوحات جمالية تجذب الروح، وبعد سنوات طويلة حين أعيد اكتشاف المقبرة عام ١٩٠٤، كانت حالة المقبرة مهددة ورسوماتها غير واضحة، إذ ترسبت الأملاح والرطوبة على الجدران بفعل الزمن، لقد احتاجت تلك المقبرة لعشرات السنوات حتى تعود من جديد لأصلها كما كانت، لكنها رغم ذلك مازالت مهددة بالخطر، فالرطوبة المنبعثة من أجساد وأنفاس رواد المقبرة قد تعيد تنشيط البكتيريا والفطريات التي تراكمت داخلها على مر السنين، لذا

فكان الحل اقتصار دخولها على مجموعة صغيرة للغاية من الزوار، حيث تبلغ سعر التذكرة ألف جنيه.

لكن يبدو أن هذا المبلغ لن يصبح عائقا كبيرا للزيارة، فقد قدمت التكنولوجيا اليوم تجربة مثيرة للاهتمام في الواقع الافتراضي، والتي تسمح لك بأن تتجول في المتحف وترى بعينك هذا المشهد الرهيب، إذ تعاونت وزارة الآثار مع إحدى الشركات العالمية المتخصصة في صناعة تقنيات ثلاثية الأبعاد، وقضى فريق من الشركة داخل المعبد شهرين متكاملين، ليحول آلاف الصور واللقطات إلى تجربة نهائية يمكن مشاهدتها من خلال تقنية الواقع الافتراضي)

<http://www.soutalomma.com/Article/820274>, 2019

(؛ ويوضح الشكل التالي صورة ثلاثية الأبعاد للمقبرة العجيبة.

شكل (٣)

المقبرة العجيبة



18/05/2021

المصدر

. <http://www.soutalomma.com/Article/820274> .

تعزيز السياحة الافتراضية في مصر

لتعزيز واقع السياحة الافتراضية يتمثل في الآتي (Servidio & Pantano, 2009) & (MiltiadisLytras, 2010)

- إنشاء منتج سياحي مخصص مبتكر: تدعم أدوات الواقع الافتراضي تطوير بيئات رقمية جديدة، مثل السيناريوهات

التفاعلية، حيث قد يجد البشر معلومات تفاعلية ومفيدة حول الوجهات، وتتألف هذه البيئات من المناظر الطبيعية ومناطق معينة مثل المتاحف والحدائق وغيرها من الماكن، والتفاعل مع البيئات يسمح للسائحين بالحصول على المعلومات المطلوبة بطريقة مسلية وسريعة، وتحسين عملية الاتصالات السياحية.

- تجربة الزوار: ان المستوى العالي من التفاعل فى البيئات الافتراضية يحسن الصلة بين الترفية والتعليم، من خلال توفير تجربة سياحية وتعليمية أكثر جاذبية فى الواقع يتعرض الزوار إلى محفزات جذب مختلفة قادرة على اصطياد اهتمامهم والتأثير على توقعاتهم.

- تصميم مداخل جديدة لتعزيز المناظر الطبيعية السياحية: السيناريوهات الافتراضية مفصلة وغنية بالمعلومات، وهى متاحة لجزء كبير من المستخدمين، وبالتالي الواقع الافتراضي يدخل أدوات جديدة قادرة على دعم كل من السائحين خلال عملية صنع القرار، من خلال توفير معلومات مخصصة عالية، وإشراكهم عاطفياً خلال الاستكشاف الرقمي للسيناريوهات أعيد بناؤها.

- الواقع الافتراضي يتيح الفرصة للسائحين لزيارة المواقع
المهددة بالإنقراض كبديل للزيارة الحقيقية من أجل الحفاظ
على المعالم السياحية للأجيال القادمة (Inversini &
Schegg, 2016)
النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

نتيجة لزيادة معرفة السياح والمجتمع باستخدام شكل مختلف من
التكنولوجيا ، ظهرت تكنولوجيا جديدة في النشاط السياحي. الواقع
الافتراضي هو أحد أهم التقنيات الجديدة المستخدمة في صناعة
السياحة منذ تقديمه لأول مرة في عام ١٩٦٦. ويستمر تطويره
حتى يتم الحصول على زجاج VR متقدم جديد.

رغم التطور الحالي في مجال الإعلام والاتصال، واستغلاله في
النشاط السياحي ابتداء من نهاية القرن الماضي على غرار
انجلترا التي جربته لأول مرة سنة ١٩٩٤، إلا أن القطاع
السياحي في مصر لا بد له من استغلال التكنولوجيا الحديثة، ولا
سيما السياحة الافتراضية في تنشيط الوجهات السياحية لمصر و
ذلك لعدة أسباب وهي على النحو الآتي:

- عدم إدراك القائمين على القطاع السياحي بأهمية هذا النوع من السياحة، خاصة في ظل الظروف التي يعيشها العالم خلال أزمة فيروس كوفيد ١٩.
- عدم وجود الكفاءات البشرية المتخصصة لتفعيل هذا النوع من السياحة التي تعتمد على تقنيات عالية من تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- تطبيق السياحة الافتراضية لا يعتبر بديل للسياحة التقليدية، حيث أنه لا يمكن بأي حال من الأحوال التخلي عن السياحة التقليدية، وإنما هي وسيلة من الوسائل الحديثة لتنشيط السياحة في مصر.

ثانياً: التوصيات

- ضرورة الإسراع في تطبيق السياحة الافتراضية في مختلف مواقع الانترنت التي تروج للوجهات السياحية المصرية، واستغلال الوضع القائم عالمياً وهو الحجر الصحي وكثرة اعتماد السائحين على الانترنت في هذا الوقت، في تطوير آليات السياحة الافتراضية.
- بناء قاعدة أساسية متينة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال تهتم بالشأن السياحي.

- دفع الوكالات السياحية والمؤسسات الفندقية لتبني السياحة الافتراضية كخيار استراتيجي للتعريف بالمنتج السياحي.
- تكوين وتوفير الإطارات اللازمة والمتخصصة في مجال الإعلام الآلي.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- بركنو، نصيرة (٢٠١٩) : دور الواقع الافتراضي في تنمية الصناعة السياحية ، مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة ، ٠٢ (٠٣) ، ص ص ٥٤ - ٦٩ .
- بظاظو، إبراهيم خليل إبراهيم (٢٠١٧): تطبيقات التقنيات التفاعلية للواقع الافتراضية في تسويق المسارات السياحية الافتراضية في الأردن، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة مج ١١ ، عدد خاص ، ص ٩١ - ٩٨ .
- زوير، هدي مخلف و جابر، سرمد هداب (٢٠١٧): السياحة الافتراضية وتكنولوجيا المعلومات ودورها في تحقيق

التممية السياحية المستدامة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية ،
المجلد ١٣ ، العدد ٥٤ ، ص ٢٤٩ - ٢٧٣ .

• سليمان، عدلي أنيس (٢٠٢١): أثر فيروس كورونا
"كوفيد- ١٩ " على السياحة العالمية: دراسة جغرافية، مج ٨١،
ج٣، مجلة كلية الآداب، كلية الآداب، جامعة القاهرة، ٢٢١ -
٢٧٤ .

• ماضي، عبد العزيز و ابن جروة، حكيم (٢٠٢٠): نحو
تفعيل السياحة الافتراضية لتنشيط الوجهات السياحية في ظل
أزمة فيروس كورونا المستجد كوفيد - ١٩ : مع الإشارة إلى
حالة الجزائر، مجلة بحوث الإدارة والاقتصاد، ٢ (٢) ، ص
٥٠ - ٦٣ .

• مصطفى، زينب صادق (٢٠١٧): السياحة الافتراضية
وتأثيرها على دافعية الزوار لزيادة مرقد الصحابي سلمان
المحمدي، مجلة الإدارة والاقتصاد (١١٣)، ص ٣٥٥ -
٣٦٨ .

- مطاوع، بركات (٢٠٠٦): الواقع الافتراضي؛ فرصه ومخاطره وتطوره (دراسة نظرية)، مجلة جامعة دمشق، ٢٢ (٢)، ص ص ٤٠٧ - ٤٣٢ .
- معهد التخطيط القومي (٢٠٢٠): "تداعيات فيروس كورونا على قطاع السياحة"، وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية، جمهورية مصر العربية.
- المنظمة العالمية للسياحة (٢٠٢٠): تقييم أثر تفشى فيروس كوفيد - ١٩ على السياحة الدولية، مستردع من : www.unwto.org .
- الموسوي، علاء (٢٠١٩): مؤتمر الإبداعات الثقافية في العصر الرقمي، ط ١ ، دار الفرقد للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن .

ثانياً : المراجع الأجنبية :

- Abbas, J. , (2021). Crisis management, transnational healthcare challenges and opportuni- ties: the intersection of COVID-19 pandemic and global mental health. Res. Glob., 100037 .

- Ali, A., &Frew, A. J. (2013). Information and Communication Technologies for Sustainable Tourism. USA: Routledge.
- Aman, J. , et al. , (2019). The influence of Islamic religiosity on the perceived socio-cultural impact of sustainable tourism development in Pakistan: a structural equation modeling approach. Sustainability 11 (11), 3039 .
- Anderson, R.M. , et al. , (2020). How will country-based mitigation measures influence the course of the COVID-19 epidemic? Lancet N. Am. Ed. 395 (10228), 931–934 .
- Avery, E. , (2010). Contextual and audience moderators of channel selection and message reception of public health information in routine and crisis situations. J. Public Relat. Res. 22 (4), 378–403 .
- Bauer, A. , et al. , (2021). Integrating youth mental health into cash transfer programmes in response to the COVID-19 crisis in low-income and middle-income countries. Lancet Psychiatry .
- Brewer, M.B. , (2016). The social self: on being the same and different at the same time. Pers. Soc. Psychol. Bull. 17 (5), 475–482 .

- Egyptian Environmental Affairs Agency (2019) Natural Protectorates Description. Available on: <http://www.eaaa.gov.eg/enus/topics/nature/protectorates/protectoratesdescription.aspx>
- Guttentag, D. (2010, October). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Journal of Tourism Management*, 31(5), pp. 637-651.
- IFPRI's Development Strategy and Governance Division, "ECONOMIC IMPACT OF COVID-19 ON TOURISM AND REMITTANCES: INSIGHTS FROM EGYPT", 12 April 2020.
- Itmazi, J. (2011). *E-Learning Systems and Tools, an Arabic Textbook*.
- Jones, C.L. , et al. , (2015). The Health Belief Model as an explanatory framework in communication research: exploring parallel, serial, and moderated mediation. *Health Communication* 30 (6), 566–576 .
- Marzouk, A., Maher, A., & Mahrous, T. (2019, December). The Influence of Augmented

Reality and Virtual Reality Combinations on Tourist Experience.

- McKenna, K.Y.A. , Bargh, J.A. , (1998). Coming out in the age of the Internet: identity "de- marginalization" through virtual group participation. *J. Pers. Soc. Psychol.* 75 (3), 681–694 .
- Oraby, M. (2017) Wadi Degla Protectorate: Nature is Minutes Away. *Egypt Today*, available on [https://www.egypttoday.com/Article/9/21432/Wadi-Degla Protectorate-Nature-is-minutes-away](https://www.egypttoday.com/Article/9/21432/Wadi-Degla-Protectorate-Nature-is-minutes-away) last access 29/12/2019.
- Park, S. , Boatwright, B. , Avery, E.Johnson , (2019). Information channel preference in health crisis: exploring the roles of perceived risk, preparedness, knowledge, and intent to follow directives. *Public Relat. Rev.* 45 (5), 101794 .
- Radianti, J., Majchrzak, T., Fromm, J., & Wohlgenannt, I. (2020, April). A systematic review of immersive virtual reality applications for higher education: Design elements, lessons learned, and research agenda. *Journal Computers & Education*(147), pp. 1-29.

- Robinson, P. (2012). Tourism: the key concepts . (1 st ed.). New York: Routledge.
- SCPR (Social and Community Planning Research) (1997) UK Day Visits Survey – Summary Findings, London: SCPR.
- UNWTO, 15 JAN 18, 2017 International Tourism Results:The Hights In Seven Year, available online at <https://www.unwto.org/global/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years>
- WTO, (2020). “COVID-19 Tourism Recovery Technical Assistance Package”.