

دور المتاحف الرقمية في تحقيق السياحة الرقمية وتعزيز السياحة التنافسية - تجربة مصر -

The Role of Digital Museums in Achieving Digital Tourism and Enhancing Tourism Competitiveness - The Case of Egyptعميمر فضيلة¹ ، لواتي خاتمة²¹ جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعابيب - عين تموشنت (الجزائر)، fadhela.amimer@univ-temouchent.edu.dz² جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعابيب - عين تموشنت (الجزائر)، khatima.louati@univ-temouchent.edu.dz

تاريخ النشر: 2024/12/31

تاريخ القبول: 2024/12/31

تاريخ الارسال: 2024/11/08

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم السياحة الرقمية والمتاحف الرقمية ودورها في تحقيق تنافسية السياحة، كما تطرقنا في هذه الدراسة إلى إبراز العلاقة بين الابتكار والسياحة الرقمية، ومقومات السياحة الرقمية. استخدمنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل واقع السياحة الرقمية في مصر وقياسها عن طريق تقييم مؤشر تنافسية السياحة والسفر لتقرير 2024 عبر الركائز الأساسية للسياحة. وقد توصلنا في هذه الدراسة إلى أن السياحة الرقمية قد تطورت من خلال انشاء منصات خاصة بالمتاحف الرقمية واصدار ونمو عدد التذاكر المباعة الكترونيا ونمو نسبة الدفع غير النقدي خلال سنتي 2021 و 2023.

كلمات مفتاحية: المتاحف الرقمية، الابتكار السياحي، تنافسية السياحة، مصر

تصنيفات JEL : L83-030- Z30

Abstract:

This study explores the concept of digital tourism and digital museums and their role in achieving tourism competitiveness. In this study, we also highlighted the relationship between innovation and digital tourism, as well as the components of digital tourism. We employed a descriptive-analytical methodology by analyzing the current state of digital tourism in Egypt, measured through the assessment of the Travel and Tourism Competitiveness Index in the 2024 report across the primary pillars of tourism. Our findings indicate that digital tourism has evolved through the establishment of dedicated digital museum platforms, an increase in the number of tickets sold electronically, and a rise in the proportion of cashless payments during 2021 and 2023.

Keywords: Digital Museums, Tourism Innovation, Tourism Competitiveness, Egypt**JEL Classification Codes:** Z30-030- L83

المقدمة:

أدى التطور التكنولوجي إلى نهوض العديد من القطاعات وتقدمها في تحقيق النمو وتوجيهها نحو التحول الرقمي حيث أصبح العمل ممكن من أي مكان، والاعتماد على المعلومات بشتى أنواعها وكمياتها في وقت وجيز، مما أدى الى تحسن حياة الناس خاصة في قطاع السياحة والسفر.

يسير التقدم التكنولوجي جنباً إلى جنب مع السياحة والسفر منذ سنوات، ولقد أدت التطبيقات لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى تغييرات في تنظيم الشركات وفي الصناعة السياحية كما يمكن اعتبار السياحة واحدة من أولى الصناعات التي بدأت في رقمنة العمليات التجارية على مستوى العالم من خلال مرافق حجز الرحلات والإقامة والدفع عبر الانترنت. ساهم التقدم التكنولوجي في تقنيات النقل والاتصالات الى تقليل تعقيدات السفر والسياحة حيث أدت هذه الأخيرة إلى توسيع وتسريع أعمال السفر والسياحة في جميع أنحاء العالم، كما أدت إلى ظهور نوع جديد من السياحة الذي يتمثل في السياحة الرقمية التي تمكن السائح من زيارة أي موقع أثري من أي مكان، وللابتكار تأثير كبير على السياحة الرقمية لأنه يوفر تجربة أكثر ثمناً للمسافرين والسياح وتحسين رضاهم بشكل عام عن طريق تقديم قيمة إضافية للسائح سواء كان الابتكار في المنتج أو الخدمة مما زاد من حدة المنافسة بين الجهات والشركات السياحية، ومع انطلاقة الإنترنت وانتشار الشبكة العنكبوتية في شتى أنحاء العالم بدأت تظهر بعض تطبيقات العروض الافتراضية، ومنها انطلقت فكرة المتاحف الرقمية التي تسمح بزيارة المتاحف الرقمية عن طريق المحاكاة بالواقع. وكان أول ظهور للسياحة الرقمية في بريطانيا عام 1994 ، حيث قام المهندس كولين جونسون Colin Johnson بتصميم نظاماً رقمياً يحاكي فيه قلعة دودلي Dudley " ، وكان هذا النظام الرقمي عبارة عن جولة افتراضية للقلعة عبارة عن سلسلة من صور الفيديو ووسائط متعددة أخرى كالموسيقى وتصحبها مؤثرات صوتية، وسرد قصصي عن طريق نصوص مكتوبة. ومع دخول المتاحف مرحلة الرقمنة لحقت المتاحف المصرية بركب تكنولوجيا المعلومات وبدأت إنشاء مواقع إلكترونية للمتاحف المصرية مع محاولة مطابقتها للمقاييس العالمية ، وتعتبر المتاحف الجديدة مثل المتحف المصري الكبير ومتحف الحضارة والمتحف القومي للحضارة المصرية ومتحف الحضارة والإبداع الأكثر مطابقة لمعايير المتاحف الرقمية عالمياً. ومن هذا المنطلق نطرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى تساهم المتاحف الرقمية في تحقيق السياحة الرقمية وتعزيز السياحة التنافسية في مصر؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم السياحة الرقمية ومتطلبات تحقيقها من خلال إنشاء المتاحف الرقمية، إضافة إلى التعرف على مفهوم تنافسية السياحة والدور الذي تلعبه السياحة الرقمية في تعزيزها. وقد هدفت الدراسة أيضاً إلى تقييم نشاط ونمو المتاحف الرقمية في مصر من خلال تحليل نمو عدد التذاكر المباعة ونمو نسبة الدفع غير النقدي مقارنة بالدفع النقدي للتذاكر الإلكترونية.

منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يركز على الوصف الدقيق والتفصيلي للسياحة الرقمية و طرح موضوع محدد للحصول على نتائج علمية بطريقة موضوعية، واستخدم هذا المنهج لوصف وتحليل نمو عدد التذاكر المباعة ونمو نسبة الدفع غير النقدي مقارنة بالدفع النقدي للتذاكر الالكترونية خلال سنتي 2021-2023.

وسنحاول الإجابة على الإشكالية من خلال التطرق إلى المحاور التالية:

أولاً- ماهية السياحة الرقمية والمتاحف الرقمية.

ثانياً- واقع السياحة التنافسية في مصر.

ثالثاً- تجربة مصر في تبني السياحة الرقمية من خلال انشاء المتاحف الرقمية.

1- ماهية السياحة الرقمية والمتاحف الرقمية:

1-1- تعريف السياحة الرقمية:

على الرغم من أن جائحة كوفيد19 قد أدت الى زيادة استخدام التكنولوجيا في السياحة وأن المزيد من المؤسسات أصبحت أكثر رقمية، إلا أنه يجب الاعتراف بأن التكنولوجيات وتنفيذها في السياحة ليس بجديد. (Inita Kindzule-Millere & Zeverte-Rivza, 202, p. 478)

الانتقال من نظام رقمي قائم على تكنولوجيا المعلومات في جميع مجالات العمل السياحي ، في ضوء مجموعة من المتطلبات المتمثلة في وضع استراتيجة للتحويل الرقمي ، ونشر ثقافة التحويل الرقمي، وتصميم البرامج السياحية الرقمية، وإدارة وتمويل التحويل الرقمي ، بالإضافة إلى المتطلبات البشرية ، والتقنية ، والأمنية ، والتشريعية (عمري، 2022، صفحة 480)

فالسياحة الرقمية هي الانتقال من السياحة التقليدية الى السياحة الرقمية من خلال استعمال وسائل وتطبيقات التكنولوجيا الحديثة في كل التعاملات والخدمات المقدمة في قطاع السياحة.

1-2- تعريف المتاحف الرقمية:

يمكن تعريف المتاحف الرقمية ب:

"مجموعات من الصور المسجلة الرقمية، وملفات الصوت ووثائق نصية، وبيانات أخرى تاريخية او علمية أو ثقافية يتم الوصول إليها عن طريق الوسائط الإلكترونية" (السمدوني، 2022، صفحة 2538)

ويقدم المتحف الافتراضي خدمة رؤية المجموعات الأثرية وزيارتها لمتحف ما على شبكة الإنترنت من قبل الزائرين من شتى أنحاء العالم دون أن ينتقلوا أو يسافروا، كما تسمح لشريحة ذوي الاحتياجات الخاصة بزيارة المتحف دون أية مصاعب وعمل مدار الساعة، ويمكن زيارته من أي جهاز حاسوب موصول عمل شبكة الإنترنت. (الحجي، 2016، صفحة 260)

ويستمد تعريف المتاحف الرقمية من تعريف الرقمنة، فالرقمنة هي تحويل الإجراءات من أنشطة واقعية إلى أنشطة رقمية (بولريال، 2022، ص376)

1-3- العلاقة بين الإبداع والسياحة:

تعد السياحة من النشاطات الحيوية التي تشبع حاجات الانسان والمسافرين على وجه الخصوص منذ القدم وتطور مفهومها مع تطور العصور والأزمنة (محمد، 2024، ص101) وتطور التكنولوجيا حتى أصبح الإبداع عنصر أساسي في تميز الخدمة السياحية وعامل رئيسي في جذب السياح.

أدى تطور استخدام الانترنت عند السفر في التعامل مع الأنشطة السياحية الى توسيع وتنويع الابتكارات في صناعة السياحة، حيث أصبحت تضيف قيمة للمستخدمين أثناء رحلاتهم عن طريق تحسين رضاهم بشكل عام حيث يعتبر هذا الأخير أولوية أهداف السياحة، وللحفاظ على هذه الميزة يجب معرفة أهمية الإبداع وعلاقته بالصناعة السياحية ومن هذا المنطلق سنتطرق الى تعريف الإبداع والسياحة ودوره في تنمية السياحة.

قد تم تقديم العديد من تعريفات الابتكار في الأدبيات، فالابتكار يختلف عن الإبداع. الإبداع يشير إلى إنتاج أفكار جديدة ونهج جديدة واختراعات، بينما الابتكار يتعلق بتطبيق الأفكار الجديدة والإبداعية وتنفيذ الاختراعات. من هنا، يتضح أن الأشخاص والمنظمات قد يكونون مبدعين دون أن يكونوا مبتكرين (Decelle، 2004، صفحة 2)

يعد شومبتر أب نظرية الابتكار حيث عرفه على أنه وسيلة لجمع القوى والموارد ضمن تحقيق هدف من خلال انتاج شيء جديد أو انتاج نفس الشيء بطريقة جديدة (Yehia Shihata Elzek, 2020, p. 2) كما عرفه جورد و تيس (Jord and Teece, 2017, p. 1)، بالنسبة لشومبتر فإن القاسم المشترك بين كل هذه التغيرات هو أنها تنطوي على تنفيذ مجموعات جديدة ذات نوعية يقدمها قادة الاعمال (Decelle، 2004، صفحة 2) فان الابتكارات غير التكنولوجية هي التي تلي تغييرا ضروريا أو تعتمد التكنولوجيات وترتبط بالابتكارات التنظيمية والتجارية (Beatriz Serrano-Leyva, 2022, p. 241) ويلعب الإبداع دورا متزايدا في الخدمات (Miles, 2001) ومما لا شك فيه أنه ذو أهمية خاصة في صناعة السياحة (Hjalager, 2002). أما الابتكار السياحي فهو ادخال عنصر جديد أو محسن يجلب فوائد مادية وغير مادية لأصحاب المصلحة في السياحة والمجتمع المحلي، مما يحسن قيمة التجربة السياحية والكفاءات الرئيسية لقطاع السياحة وبالتالي يعزز القدرة التنافسية و الاستدامة السياحية. (Beatriz Serrano-Leyva، 2022، صفحة 240)

وبناء على التعريفات والتحليل السابق يعتبر تعريف الابتكار السياحي أكثر شمولاً من تعريف شومبتر، أي انه لا يقتصر على الجوهر التكنولوجي، بل يجب أن نأخذ في الاعتبار قدرة المنظمة على الاستفادة من الفرص التي توفرها البيئة، ويجب أن يتم إدراك ذلك في تجربة المستهلك وأيضا تلبية شروط شومبتر من حيث الحداثة وقابلية الإنتاج والأثر الاقتصادي.

ومع التطور التكنولوجي ودخوله شتى الميادين وانتقال مجمل القطاعات نحو التحول الرقمي خاصة قطاع السياحة ظهر الابتكار الرقمي الذي يعرف بانشاء منتجات وخدمات أو عمليات أو نماذج أعمال جديدة أو محسنة بشكل كبير يتم تداولها بواسطة منصات التكنولوجيا الرقمية داخل المؤسسات. (Henok Bekele, 2024, p. 22)

فقد أدى ادخال الإبداع الرقمي إلى تبسيط المعاملات التجارية مع الاستمرار في زيادة قاعدة العملاء، من خلال الإبداع الرقمي أصبحت السياحة تتمتع بالقدرة على تشكيل الارتباط مع سلسلة من الفنادق المختلفة وشركات الخدمات ووكالات السفر

وأصحاب المصلحة الذين يتعاملون بشكل مباشر مع قطاع السياحة والذي يكون له في الأخير تأثير كبير على التنمية السياحية في المجتمعات (Mohamed Shahdul Quader, 2022)

1-4- تصنيف الابتكار في السياحة:

هناك طرق عديدة للتمييز بين الإبداعات ولكن التصنيف الشائع هو تصنيف أوسلو الذي أصدرته منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية والمكتب الإحصائي الأوروبي 2005، حيث يحدد أربع أنواع رئيسية من الابتكار:

أ- الابتكار في المنتج:

وتتمثل في تقديم الشركات منتجات أو خدمات جديدة تتميز بابتكارات صغيرة أو ابتكارات جذرية تماماً سواءا تعلق بالمنتجات أو الخدمات. على سبيل المثال تم ادخال أشكال متعددة بمثابة ابتكار جذري في الفنادق، وكمثال آخر بدأت شركة Ice hotel company في السويد في تقديم فرص السياحة الصيفية في السبعينات، ثم انتقلت بعد عقد من الزمن إلى السياحة الشتوية العميقة من خلال فنادقها "الكوخ الايسكيمو"، ومؤخرا فندق جليدي دائم على مدار العام. (Williams C. M, 2020, p. 13)

ب- الابتكار في العملية:

ويقصد بها ابتكارات في عملية الإنتاج أو الخدمة، كما يعرف عى أنها عملية تجارية جديدة أو محسنة لوظيفة أو أكثر من وظائف الأعمال والتي تختلف بشكل كبير عن العمليات التجارية السابقة للشركة والتي بدأت الشركة في استخدامها. (Beatriz Serrano-Leyva، 2022، صفحة 241) أو الابتكار في العلاقة بين الشركات والعملاء في طريقة التواصل التي تتوسطها التكنولوجيا بشتى وسائلها. ومن جهة أخرى الابتكار في اشكال النقل البحري أو الجوي وتسجيل المغادرة والوصول عبر الانترنت.

ت- الابتكار التنظيمي :

وتتمثل في ادخال أنظمة جديدة داخل الشركة بما في ذلك النماذج التنظيمية، وتحتل إدارة الموارد البشرية المحسنة مكانة بارزة في مثل هذه الابتكارات السياحية، وأحد أهم التغييرات التنظيمية في قطاع الفنادق هو الفصل بين الملكية والإدارة. (Williams C، 2020، صفحة 14). ويتمثل الهدف الرئيسي في هذا النوع من الابتكارات هو زيادة مستوى رضا العملاء والكفاءة المنية والاحتفاظ بالموظفين.

ث- الابتكار في التسويق:

تركز الابتكارات التسويقية على طرق جديدة للتواصل مع العملاء بهدف زيادة قطاعات السوق أو تعزيز ولاء العملاء الحاليين أو اقتحام أسواق جديدة، وهو ينطوي على مجموعة من أساليب الاتصال التي أحدثت تحولا بفضل الانترنت، وكان لها أهمية خاصة بالنسبة لشركات السياحة الصغيرة التي تمكنت من الوصول إلى أسواق أوسع وعالمية في بعض الأحيان.. (Williams C، 2020، صفحة 14)

يساهم الابتكار الرقمي في تحقيق التسويق الرقمي والطرق الجاذبة وغير التقليدية لترويج المقاصد السياحية سواء في الداخل أو الخارج عبر المنصات الرقمية بين العرض والطلب السياحي وتوفر إتمام إجراءات الحجز والدفع الإلكتروني للفنادق، والطيران والمنشآت والمزارات السياحية. (بظاظو، 2018، صفحة 153)

1-5- مقومات السياحة الرقمية: تعتمد السياحة رقمية على ثلاث مقومات أساسية وهي (فوقه، 2020، صفحة 340)

بتصرف:

أ- الحقيقة الرقمية:

تتيح المتاحف الرقمية للسائح تجربة المواقع السياحية افتراضياً باستخدام نظارات ثلاثية الأبعاد وشاشات عالية الجودة ومؤثرات صوتية، أو عبر كاميرات تنقل المزارات مباشرة، مما يسمح بالتنجول في الفضاء الافتراضي باستخدام الحاسوب.

ب- الإبداع :

إن قطاع السياحي هو أكثر القطاعات الاقتصادية تعرضاً للتأثر التي تعكس تغيرات في الأذواق والتفضيلات، دخل قطاع السياحة مرحلة جديدة من المنافسة بشكل مباشر في الإبداع في عرض المنتج السياحي من خلال استخدام التقنيات الحديثة ومدى التطور التي وصلت إليه التكنولوجيا، ويتم ذلك بالإدارة من جانب المسؤول عن عرض المنتج السياحي في أن يصل بالسائح الى قيمة مضافة أو بنوع من الاتحاد بين البيئة الافتراضية التي تتحول إلى حقيقة واقعية يعيشها السائح.

ج- التدوق الجمالي :

عند استخدام السائح المدركات البصرية والسمعية واللمس أثناء السياحة الرقمية أو زيارة المتاحف الرقمية يجعله يشعر بالمتعة والسرور المقترن بالإنكتشاف والتأمل والتغير المعرفي والتخيل والشعور بالغموض وحب الإستطلاع مما يؤدي إلى زيادة الشعور لدى السائح في السياحة الرقمية .

يمكن القول أن الابتكارات السياحية تشكل من خلال تنقل المستهلكين والتدويل العام للتنقل والاتصال، وكنتيجه لذلك يمكن القول أن تنقل العمالة والمديرين والسياح ورأس المال هي عوامل أساسية في تسهيل الابتكارات في قطاع السياحة. (Williams, 2011)

2- واقع السياحة التنافسية في مصر.

ان انتشار التكنولوجيا في العالم ساهم كثيراً في تضيق المساحات بين الدول وتدويل الشركات حيث أصبحت أي شركة سياحية ولو كانت صغيرة بواسطة التطبيقات التكنولوجية ووسائل التواصل معروفة عالمياً مما زاد حدة المنافسة بين الشركات السياحية في تقديم أفضل الخدمات والمنتجات لهذا قبل التطرق لواقع تنافسية السياحة في مصر سنعرف تنافسية السياحة.

2-1- تعريف السياحة التنافسية:

يتضمن تعريف تنافسية السياحة والسفر عنصرين: التنافسية ووجهة السياحة والسفر، ويؤخذ في الاعتبار كلا من البعدين وجهة السياحة والسفر التي تمثل بعد توافر الموارد والتنافسية التي تمثل بعد القدرة على استخدام الموارد بفعالية.

تعرف التنافسية السياحية على أنها "الزيادة في الإنتاج والتحسين في نوعية المنتج والخدمات السياحية، بما يرضي أذواق السائحين وتعرف أيضاً أنها قدرة الدولة على توفير موارد وإمكانات تتفوق بها على منافسيها في الأسواق الدولية". (أبوعامر، تحليل تقرير تنافسية السياحة والسفر، 2018، صفحة 3)

السياحة التنافسية تتعلق بقدرة المكان على تحسين جاذبيته للمقيمين وغير المقيمين، وتقديم خدمات سياحية ذات جودة ومبتكرة وجذابة (مثل تقديم قيمة جيدة مقابل المال) للمستهلكين، والحصول على حصص سوقية في الأسواق المحلية والعالمية، مع ضمان استخدام الموارد المتاحة لدعم السياحة بكفاءة وبطريقة مستدامة. (TOVMASYAN، 2022، صفحة 103)

2-2- ترتيب مصر في مؤشر تنافسية السياحة والسفر: تُعد تنافسية السياحة والسفر من أبرز المؤشرات التي تعكس قوة القطاع السياحي في دعم الاقتصاد. ويصدر المنتدى الاقتصادي العالمي "دافوس" تقريرًا دوريًا كل عامين لتقييم تنافسية قطاع السياحة والسفر على المستوى العالمي، حيث يتم منح كل دولة درجات تتراوح بين 1 و7، بحيث تعبر 1 عن الأداء الأضعف و7 عن الأفضل. يوضح الجدول أدناه ترتيب مصر مقارنةً ببعض الدول العربية في تقرير عامي 2021 و2024.

الجدول 1: نتائج ترتيب المؤشر الكلي للتنافسية السياحية والسفر خلال المدة 2021-2024

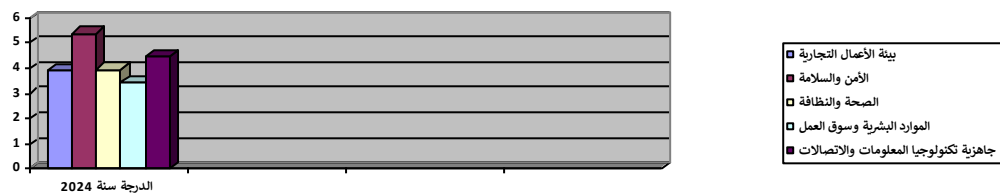
الدول	2021	2024
مصر	51	61
الجزائر	-	98
المغرب	71	82
تونس	80	83
الامارات	25	18
السعودية	33	41
الأردن	64	70

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على تقرير للتنافسية السياحية والسفر خلال المدة 2021-2024

نلاحظ من الجدول تصدر الامارات العربية في الترتيب من بين المجموعة وقد احتلت المرتبة 18 عالميا تليه السعودية في المرتبة الثانية بترتيب 41 عالميا، وقد سجلت مصر المرتبة 61 عالميا في المرتبة الثالثة بعدما سجلت في سنة 2021 الترتيب 51 عالميا ويعود تراجع هذا الترتيب إلى تأثر قطاع السياحة بالحرب الروسية على أوكرانيا وتعليق حركة الطيران من وإلى أوكرانيا والتي تحتل المرتبة الثانية ضمن الأسواق المصدرة للسياحة المصرية، ثم تليها الأردن في الترتيب 70، وتبقة الجزائر والمغرب وتونس بدرجات متفاوتة بينها في الترتيب الأخير.

2-3- تقييم أداء مصر في مؤشرات تنافسية السياحة والسفر حسب تقرير 2024: من خلال تقرير مؤشر تنافسية السياحة والسفر لسنة 2024 تم جمع كل البيانات الخاصة بكل الركائز الأساسية الخمس لدولة مصر والتي تظهر أداء كل ركيزة وأداء مجموع كل المؤشرات الفرعية التي تتضمنها كل ركيزة على حدى.

ركيزة البيئة الداعمة: الشكل 1: أداء ركيزة البيئة الداعمة



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج Excel

يقيس مؤشر البيئة التمكينية كل من بيئة الأعمال، الأمن والسلامة، الصحة والنظافة، الموارد البشرية وسوق العمل، والجاهزية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث تتقدم ركيزة الأمن والسلامة 5.37 بأداء حسن مقارنة بالركائز الأخرى أما ركيزة جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فقد سجلت 4.45 درجة بأداء حسن وذلك يعود للسياسات التي وضعتها الحكومة المصرية للانتقال للتحويل الرقمي لتسهيل السياحة كتوفير الدفع الإلكتروني والتذاكر الإلكترونية، وتبقى الركائز المتبقية أداؤها قريب من المتوسط.

ركيزة سياسات السياحة والسفر والظروف التمكينية:

الشكل 2: أداء ركيزة سياسات السياحة والسفر والظروف التمكينية

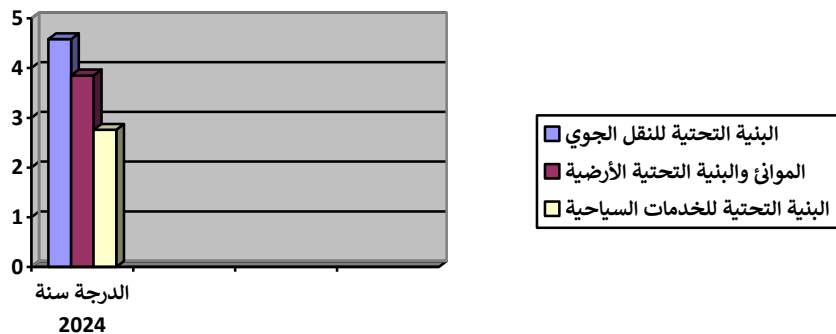


المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج excel

يتضمن مؤشر السياسات والعوامل التمكينية في قطاع السياحة والسفر ثلاث ركائز أساسية تمثلت في كل من تحديد أولويات السفر، الانفتاح الدولي، وتنافسية الأسعار، وقد بلغت ركيزة تنافسية الأسعار 6.11 درجة بأداء جيد ويعتبر عامل الأسعار أساسي لولوج السياح نحو السياحة المصرية، ونفس الدرجة تقريبا بالنسبة لركيزة أولوية قطاع السفر والسياحة في السياسات الحكومية التي بلغت درجة 5.87 بأداء قريب من الجيد وهذا يعود للسياسات التي وضعتها الحكومة المصرية تجاه رقمنة وزارة السياحة والآثار.

ركيزة البنية التحتية والخدمات:

الشكل 3: أداء ركيزة البنية التحتية والخدمات

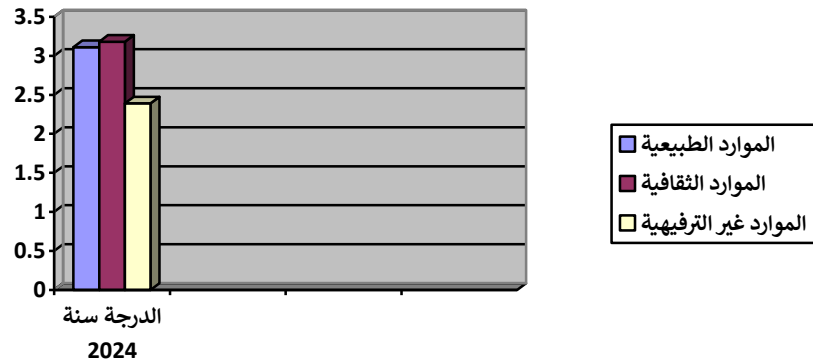


المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج excel

يتضمن مؤشر البنية التحتية والخدمات ثلاث ركائز تمثلت في كل من البنية التحتية للنقل الجوي، البنية التحتية للنقل البري والبحري، والبنية التحتية للخدمات السياحية. وحسب تقرير تنافسية السياحة والسفر لسنة 2024 سجلت ركيزة الموانئ والبنية التحتية الأرضية وركيزة البنية التحتية للخدمات السياحية 3.85 و 2.76 درجة من بين 7 درجات وتعتبر درجة ضعيفة، بينما سجلت ركيزة البنية التحتية للنقل الجوي 4.58 درجة بأداء متوسط.

أداء ركيزة الموارد الطبيعية والثقافية:

الشكل 4: أداء ركيزة الموارد الطبيعية والثقافية

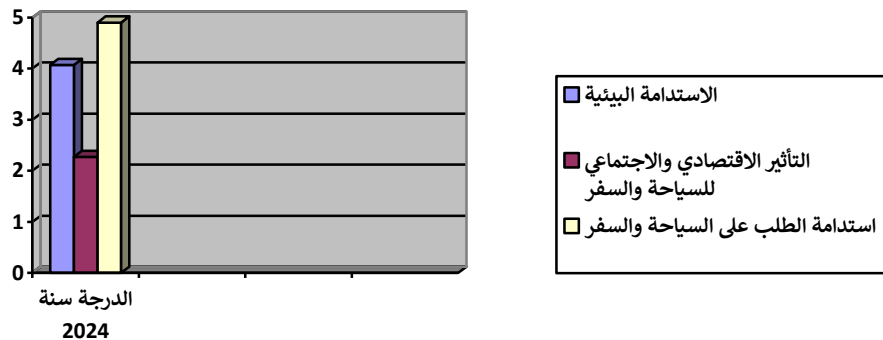


المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج excel

يضم مؤشر الموارد الطبيعية والثقافية ثلاث ركائز أساسية تتمثل في الموارد الطبيعية، الموارد الثقافية، والموارد غير الترفيهية حيث سجلت مجموع الركائز درجات بأداء ضعيف لمؤشر الموارد.

ركيزة استدامة السياحة والسفر:

الشكل 5: أداء ركيزة استدامة السياحة والسفر



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج excel

يضم مؤشر استدامة السياحة والسفر ثلاث ركائز أساسية تمثلت في كل من الاستدامة البيئية، التأثير الاقتصادي والاجتماعي للسياحة والسفر، واستدامة الطلب على السياحة والسفر بحيث سجلت كل من ركيزة الاستدامة البيئية وركيزة استدامة الطلب على

السياحة والسفر 4.07 و 4.90 على التوالي بأداء حسن فوق المتوسط، بينما سجلت ركيزة التأثير الاقتصادي والاجتماعي للسياحة والسفر 2.27 درجة بأداء ضعيف.

2-4- نقاط القوة ونقاط الضعف لدى السياحة المصرية:

يشير تقرير تنافسية السفر والسياحة 2024 إلى أن نقاط القوة الأساسية التي تتمتع بها مصر هي:

- تتميز مصر بالعديد من الموارد الثقافية نظرا للعدد الضخم من المواقع التراثية والأثرية كنتيجة للحضارات التي مرت على مصر.
 - منح الأولوية لسياسات السفر والسياحة؛ حيث تضع الحكومة سياسات تعمل على تعافي القطاع عقب أزمة كوفيد 19 -
 - التنافسية السعرية التي تتميز بها مصر عن باقي الدول ونظرا لانخفاض قيمة الجنيه فإن تكلفة الزيارة لمصر زهيدة بالمقارنة بالدول الأخرى.
 - تتوفر مصر على البنية التحتية قوية سواء كانت جوية أو أرضية أو بحرية، ويرجع ذلك إلى الاستثمارات الحكومية التي قامت بها في الطرق والسكك الحديدية بطول البلاد وعرضها، فضلا عن بناء وتحديث المطارات.
 - استدامة الطلب على السفر والسياحة نظرا لأن الازدحام بسبب السياحة لا يمثل مشكلة في مصر.
- إلا أن التقرير ألقى الضوء على أهم أوجه الضعف التي جعلت ترتيب مصر يتأخر على النحو التالي:

- حصلت مصر على درجات أقل من المتوسط في ركيزة البيئة الداعمة، ويرجع ذلك إلى ضعف الخدمات الصحية المقدمة للسياح، كما سجلت درجات أقل من المتوسط بفارق بسيط في ركيزة الأمن والسلامة، مع انخفاض آخر في ركيزة جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بقطاع السياحة.
- ورغم إعطاء الحكومة أولوية كبيرة لقطاع السياحة ضمن سياساتها، إلا أن انفتاح شركات القطاع الخاص خارج قطاع السياحة على الاستثمار في هذا المجال لا يزال محدودا.
- جاء أداء مصر الأدنى في ركيزة التأثير الاقتصادي والاجتماعي للقطاع مقارنة ببقية الركائز.
- كما حققت مصر درجة منخفضة في ركيزة الموارد غير الترفيهية، ويرجع ذلك إلى نقص المؤسسات التعليمية والشركات التي تجعلها وجهة للسفر لأغراض تعليمية أو مهنية.
- بلغ التحسن في ترتيب مصر % 4.3 في مؤشر تطوير السفر والسياحة منذ عام 2019 مدفوعا في ذلك بتحسين البنية التحتية للنقل والجهود الحكومية للترويج للسياحة إلى مصر.

3- تجربة مصر في تبني السياحة الرقمية من خلال انشاء المتاحف الرقمية.

أسهم التحول الرقمي في تعزيز الترويج للمواقع الأثرية المصرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مع جمع بيانات العاملين في السياحة. كما أنشأت وزارة الآثار موقعًا إلكترونيًا للمتحف المصري ضمن خطط التحول الرقمي للدولة.

تعمل وزارة السياحة والآثار على تعزيز تطوير بنيتها التكنولوجية، خاصة في المواقع الأثرية والمتاحف، وذلك ضمن استراتيجيتها للتحويل الرقمي، التي تشكل جزءاً من الاستراتيجية الوطنية للسياحة في مصر. يبلغ عدد المواقع الأثرية والمتاحف المرقمة ضمن منظومة الحجز الإلكتروني للتذاكر والبوابات الرقمية 78 موقعاً أثرياً ومتحفاً، ويستمر العمل لاستكمال التحويل الرقمي لجميع المواقع الأثرية في مصر. (أسعد، 2024)

3-1- توفير ماكينات إصدار التذاكر الإلكترونية :

قامت وزارة السياحة بتشغيل بوابات الدخول الإلكترونية في خمس مواقع أثرية ومتحف وتشغيل ماكينات إصدار التذاكر الإلكترونية لدخول 25 موقع أثري ومتحف، لتحل محل التذاكر الورقية، بما يمكن السائحين من الحصول على تذاكر دخول إلكترونية حديثة تحمل QR code وتستخدم لمرة واحدة فقط عبر البوابات الذكية والتي تقوم بقراءة التذكرة بسرعة عالية أثناء سير السائح منعاً للتكدس، كما أنها تتيح إحصاء عدد السائحين عند دخول المتحف والخروج منه لأغراض التأمين والمتابعة لما تم بيعه من التذاكر ما يؤدي ومنع الدخول بتذاكر مزورة. (الكردي، 2024)

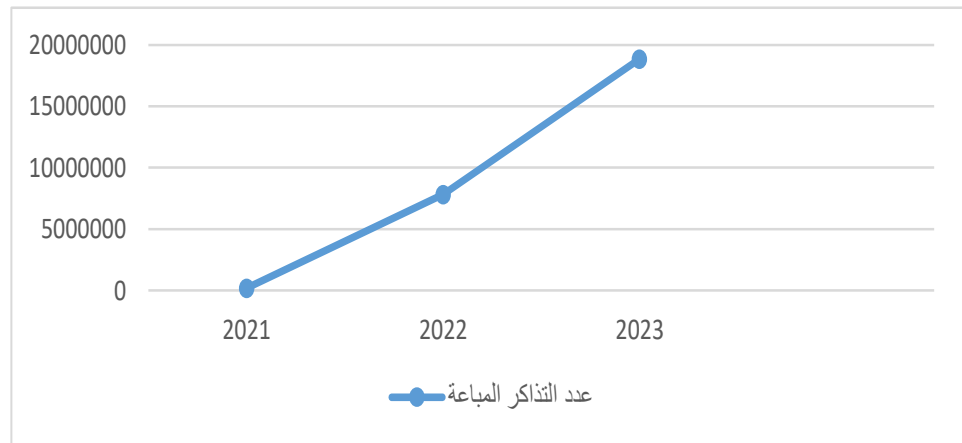
حيث تم تطبيق خدمة الدفع الإلكتروني لحجز تذاكر المتاحف والمواقع الأثرية في مصر منذ إطلاقها عام 2021 وقد حققت نمواً كبيراً منذ سنة 2021 ويمكن قياس ذلك النمو ابتداءً من عدد التذاكر المباعة إلكترونياً المبينة في الجدول التالي:

الجدول 2: عدد التذاكر المباعة خلال سنة 2021 و2023

السنوات	عدد التذاكر المباعة
2021	178554
2022	7819703
2023	18842234

من اعداد الباحثين بالاعتماد على (أسعد، 2024)

الشكل 6: عدد التذاكر المباعة خلال سنة 2021 و2023



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج Excel

من الشكل البياني يتبين لنا التطور الكبير في عدد التذاكر الإلكترونية المباعة بين سنة 2021 التي تعتبر بداية وتم فيها الانطلاق الأول في توفير التذاكر الإلكترونية سنة 2023.

3-2- توفير بطاقة كروت الائتمان:

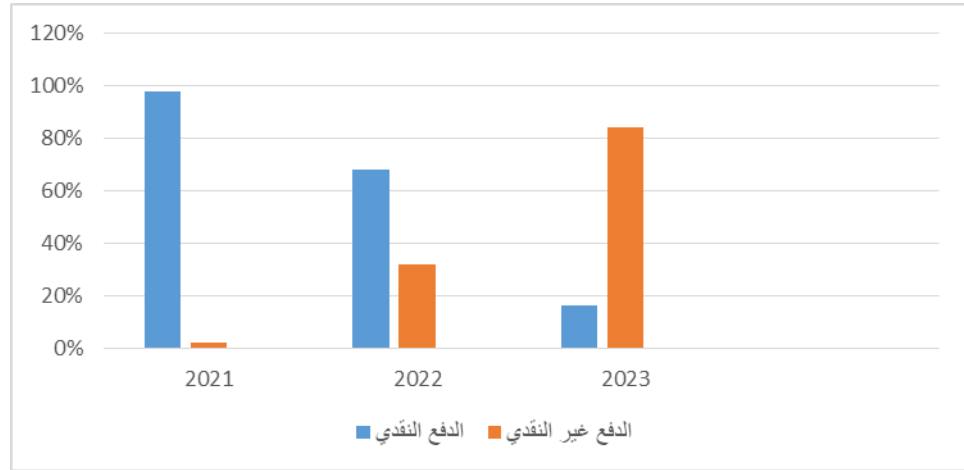
وفرت بطاقة كروت الائتمان المختلفة لتسديد قيمة التذاكر الالكترونية ويمكن استعراض مقارنة بين نسب كل من الدفع غير النقدي والنقدي في المتاحف والمواقع الأثرية المطبق بها نظام المدفوعات الرقمية غير النقدية والتي أوضحت وجود ارتفاع كبير في نسب الدفع غير النقدي من خلال الجدول التالي:

الجدول 3 : الدفع غير النقدي والنقدي في المتاحف والمواقع الأثرية

السنوات	الدفع النقدي	الدفع غير النقدي
2021	% 98	%2
2022	%68	%32
2023	%16	%84

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مصدر (أسعد، 2024)

الشكل 7: الدفع غير النقدي والنقدي في المتاحف والمواقع الأثرية



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج Exel

يتبين من الشكل البياني تطور نسبة الدفع غير النقدي مقارنة بالدفع النقدي، حيث نلاحظ تراجع نسبة الدفع النقدي بشكل كبير من سنة 2021 الذي بلغ 98 بالمائة إلى سنة 2023 بـ 16 بالمائة، في حين نجد تطور نسبة الدفع غير النقدي من سنة 2021 بـ 2 بالمائة إلى سنة 2023 بـ 84 بالمائة، وهذا يدل على شيء فانه يدل الى الانتقال نحو التحول الرقمي و تبني السياحة الرقمية التي كان منضمها المتاحف الرقمية.

وقد تطورت التقنيات المستخدمة في الواقع الافتراضي وأخذت تظهر بيئات تفاعلية يتحرك فيها المستخدم بكل حرية دون وجود أجهزة معوقة، كما أصبح بالإمكان اشتراك أكثر من مستخدم في العالم الافتراضي أو التخيلي نفسه Shared virtual worlds.

3-3- المتاحف الرقمية في مصر:

المتحف المصري بالتحرير: أطلق الموقع الإلكتروني للمتحف المصري بالتحرير، مما يُمكن الزوار من استكشاف المتحف والتعرف على مقتنياته وخدماته. يوفر الموقع أيضاً خيار شراء تذاكر الدخول باستخدام بطاقات الائتمان، كجزء من نظام التذاكر

الإلكترونية الشامل، كما يحتوي المتحف من الداخل على خريطة واضحة تُظهر مواقع القاعات وأرقامها، مما يسهل على الزوار التنقل داخل المتحف. ويعرض الموقع صورًا لأهم القطع الأثرية بالمتحف، إلى جانب مجموعة من الصور الأرشيفية النادرة.

المتحف القومي للحضارة المصرية: يعد هذا المتحف الأول من نوعه في مصر والعالم العربي، وهو يمثل مجملًا حضاريًا عالميًا متكاملًا. يوفر المتحف للزوار فرصة فريدة لاستكشاف التاريخ المصري عبر العصور من خلال 1600 قطعة أثرية معروضة في قاعته المركزية، تم اختيارها بعناية لعرض التراث المادي واللامادي لمصر. كما يعتمد المتحف على التكنولوجيا الرقمية لتعزيز تجربة الزوار، حيث يتم استخدام شاشات عرض رقمية وتقنيات حديثة مثل العروض التفاعلية والمحاكاة الواقعية.

قصر البارون بمصر الجديدة: الذي يقع في حي مصر الجديدة بالقاهرة، هو معلم معماري مميز يعود تاريخه إلى أوائل القرن العشرين. تم بناء القصر على يد البارون البلجيكي إدوارد إيمان بين عامي 1907 و1911، ويجمع تصميمه بين الطراز المعماري الأوروبي والهندي. يتميز القصر بتفاصيله الدقيقة وزخارفه الفاخرة، مما يجعله واحدًا من أبرز المباني في القاهرة.

ومتحف الفن الإسلامي: يعتبر هذا المتحف واحدًا من أبرز وأكبر المتاحف المتخصصة في الفن الإسلامي على مستوى العالم. افتتح المتحف في عام 1903، ويحتوي على مجموعة فريدة ومتنوعة من القطع الفنية التي تجسد مختلف الفترات والعصور الإسلامية من جميع أنحاء العالم الإسلامي. تشمل مجموعاته المخطوطات النادرة، والمنسوجات، والزجاج، والسيراميك، والأعمال المعدنية، إلى جانب الأسلحة والعملات. وتعكس هذه المقتنيات الغنية تطور الفنون الإسلامية على مر العصور، مسلطة الضوء على التأثيرات الثقافية والحضارية المتنوعة التي أسهمت في تطورها.

متحف جاير أندرسون بالقاهرة التاريخية: يقع المتحف في منطقة السيدة زينب بالقاهرة التاريخية، ويُعد من المتاحف البارزة التي تقدم لمحة عن الحياة والثقافة المصرية والإسلامية عبر العصور المختلفة. يتألف المتحف من بيتين تقليديين يعودان للقرنين السادس عشر والسابع عشر، وكانا مملوكين للضابط البريطاني جون جاير أندرسون، الذي أقام في مصر خلال النصف الأول من القرن العشرين.

يمزج المتحف بين العمارة الإسلامية التقليدية وتأثيرات العصرين المملوكي والعثماني، ويحافظ على تصميمه الداخلي الأصلي. بعد وفاة جاير أندرسون، تم تحويل المنزل إلى متحف عام 1942، وأصبح وجهة سياحية تتيح للزوار استكشاف الثقافة والتاريخ المصريين من خلال التصميمات المعمارية الفريدة والمقتنيات الفنية الثمينة.

موقع الدير الأحمر بسوهاج: المسجل على قائمة الإيسيسكو للتراث في العالم الإسلامي، الواقع في محافظة سوهاج بصعيد مصر، هو واحد من أقدم وأهم الأديرة القبطية في مصر. يُعرف أيضًا باسم "دير الأنبا بيشوي"، وهو يعد من أبرز المعالم الدينية والتاريخية في المنطقة.

هرم زوسر بسقارة: المعروف أيضًا باسم الهرم المدرج، ويعد أقدم مبنى حجري في التاريخ يقع في منطقة سقارة بالقرب من مدينة الجيزة في مصر. يُعتبر هذا الهرم أول هرم بني في مصر وأول بناء حجري ضخم في التاريخ. تم تشييده خلال القرن الـ27 قبل الميلاد في عهد الفرعون زوسر، مؤسس الأسرة الثالثة في الدولة القديمة.

مقبرة رمسيس السادس بوادي الملوك في الأقصر: المعروفة بالرمز KV9 ، تقع في وادي الملوك بمدينة الأقصر، وهي واحدة من أكثر المقابر الملكية روعة في مصر القديمة. رمسيس السادس كان أحد فراغة الأسرة العشرين، وقد حكم مصر من حوالي 1145 إلى 1137 قبل الميلاد.

تتميز المقبرة بتصميمها الداخلي الرائع والزخارف الفنية المذهلة التي تغطي جدرانها وسقفها. تعكس الرسومات والنقوش التي تزين المقبرة موضوعات دينية متعلقة بالحياة الآخرة.

مسجد محمد علي: يُعرف أيضًا باسم "مسجد المرمر"، بُني المسجد بأمر من محمد علي باشا، مؤسس الأسرة العلوية وحاكم مصر في القرن التاسع عشر، في الفترة ما بين 1830 و 1848. وقد استلهم تصميمه من العمارة العثمانية التقليدية، خاصة مسجد السلطان أحمد في إسطنبول (المعروف بالجامع الأزرق). ويتميز المسجد بمآذنه الرشيق وقبته الكبيرة التي تزين الأفق.

معبد بن عزرا بالقاهرة: واحد من أقدم وأهم المعابد اليهودية في مصر، ويقع في منطقة الفسطاط بالقاهرة القديمة، بالقرب من الكنيسة المعلقة. يُعتبر المعبد جزءًا مهمًا من التراث اليهودي في مصر، وهو يعكس تاريخ وجود الجالية اليهودية في البلاد على مدى قرون، تأسس المعبد في القرن التاسع الميلادي.

الخاتمة:

لقد ساهم تطور تكنولوجيا المعلومات وانتشارها الواسع في شتى القطاعات خاصة قطاع السياحة والسفر إلى ازدياد حدة المنافسة بين الشركات السياحية، ومع ظهور التحول الرقمي وتوجه معظم الدول في طريق تبنيه وبروزه كمحرك رئيسي لتعزيز التنافسية السياحية لما أظهره من نتائج إيجابية، وبرزت تجربة دولة مصر في المتاحف الرقمية من بين الدول العربية في نموها من خلال قياس عدد التذاكر الإلكترونية المباعة ومقارنة الدفع النقدي بالدفع غير النقدي، وما يجدر الإشارة إليه أن المتاحف الرقمية لا تقتصر فقط على تحسين التجربة السياحية، بل يعزز من قدرة مصر على التنافس عالميًا من خلال الابتكار، تسهيل الوصول للزوار من مختلف العالم، وتسويق التراث الثقافي بطرق حديثة وفعالة خاصة المناطق غير المعروفة.

ولقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج التالية:

- سيطرة تكنولوجيا المعلومات والانترنت على قطاع السياحة والسفر من خلال الابتكار الرقمي وظهور المتاحف الرقمية.
- يساهم الابتكار الرقمي في تحقيق السياحة الرقمية عن طريق خلق منتجات وخدمات أو عمليات جديدة أو محسنة باستعمال التكنولوجيا.
- توفر السياحة الرقمية الجهد والوقت والمال للسائح من خلال حجز التذاكر عبر الانترنت والقيام بجولة افتراضية عبر فضاء الانترنت.
- وضع مؤشر تطوير السياحة والسفر الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي مصر في المرتبة الـ 61 في تقرير تنافسية السياحة والسفر، لعام 2024، من بين 119 دولة على مستوى العالم. وحصلت مصر في التقرير على 3.96 نقاط لتظل قريبة من المنطقة الوسطى.
- تشغيل ماكينات إصدار التذاكر الإلكترونية وارتفاع التذاكر الإلكترونية المباعة ما بين سنة 2021 وسنة 2023 بشكل كبير وهذا ما يدل على الاقبال الكبير السائحين المحليين والاجنبيين على المتاحف الرقمية.

- وجود ارتفاع كبير في نسب الدفع غير النقدي مقارنة بالدفع النقدي ما بين سنتي 2021 و 2023 مما يدل على نجاح تبني السياحة الرقمية في مصر.

التوصيات:

- ينبغي تعزيز الوعي بالرقمنة والتحول الرقمي بين الشركات السياحية، وفهم الفرص والتكاليف المرتبطة، مع تطوير المهارات الرقمية ومهارات التسويق الإلكتروني في الدول العربية.
- يمكن للاستخدام المبتكر للتقنيات الرقمية أن يوفر فوائد طويلة الأمد للشركات السياحية ويحقق لها ميزة تنافسية.
- من الضروري مراقبة العروض السياحية الإلكترونية لضمان مصداقيتها، مما يعزز ثقة السائح واستدامة اختياره.
- ينبغي تصميم المواقع السياحية بشكل مبسط لتسهيل حجز الجولات السياحية وجعلها تجربة سريعة وممتعة.
- يتطلب تطوير السياحة الرقمية إجراء المزيد من الأبحاث حول تكييف التقنيات الرقمية في الشركات السياحية من خلال المقابلات والتحليل الاستراتيجي.
- يجب على قطاع السياحة والسفر في الجزائر انتهاز مثل هذه السياسات ووضع تسهيلات للوصول الى نتائج أبعد مما نحن عليه في التحول الرقمي وانشاء متاحف رقمية مطابقة للمقاييس العالمية لما تتوفر عليه الجزائر من آثار وموارد طبيعية متنوعة وحضارات متنوعة مرت عليها.

المراجع باللغة العربية:

- 1- أبو عامر أحمد عبد الله (2018). تحليل تقرير تنافسية السياحة والسفر للدول العربية. المملكة العربية السعودية: المنظمة العربية للسياحة. ص 1-28. <https://pubhtml5.com/uvmu/qurh/>
- 2- الحجي سعيد. عبد الكريم. (2016). المتحف الافتراضي والتقنيات الحديثة المستخدمة في عرض التراث الأثري. مجلة جامعة دمشق ، العدد2، المجلد 32. ص 255-278. <https://www.scribd.com/document/462104726/255-279-pdf>
- 3- السمدوني مصطفى عبد المجيد عبد الحميد (2022). السياحة الرقمية كأحد التطبيقات التكنولوجية في السياحة. مجلة روح القوانين، كلية الحقوق جامعة طانطا، المجلد 35، العدد102، عدد خاص المؤتمر العلمي الدولي الثامن للتكنولوجيا والقانون، جامعة الأردن. ص 2519-2554. https://las.journals.ekb.eg/article_344087.html
- 4- بظاظو ابراهيم. رانيا قدحات (2018). تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة الدولية. الأردن. كلية السياحة والفندقة: الجامعة الأردنية فرع.
- 5- بن عيسى الهام، بوقناديل محمد.(جوان 2024). دور القطاع السياحي في دعم الاقتصاد الوطني في الجزائر-دراسة تحليلية وقياسية لفترة 2000-2022. مجلة التكامل الاقتصادي. المجلد رقم 12 العدد 2. ص 98-119. <https://asjp.cerist.dz/en/article/250996>

- 6- بلغنامي نجة وسيلة، بولريال عبد الوهاب. (سبتمبر 2022). أثر استخدام الرقمنة على المكتبات لمستخدميها ومستفيديها-دراسة حالة المكتبة الجامعية حسيبة بن بوعلي الشلف. المجلد 10 العدد3. ص 373-391.
<https://asjp.cerist.dz/en/article/203351>
 - 7- تقرير تنافسية السياحة والسفر. (2024). تقرير تنافسية السياحة والسفر. مصر: المنتدى الاقتصادي العالمي.
 - 8- عمري حدة. (2022، ديسمبر). تحول رقمي للسياحة في ظروف الجائحة بين التقليدية والإفترضية. مجلة البحوث الاقتصادية، المجلد رقم 9، العدد(2). ص476-499. <https://asjp.cerist.dz/en/article/211812>.
 - 9- صليحة فلاق، شارفي سامية، فوقة فاطمة. (ديسمبر 2020). السياحة الإفترضية كمدخل لتفعيل القطاع السياحي في ظل جائحة كورونا بالإشارة إلى إمارة دبي. مجلة أبعاد اقتصادية المجلد رقم 10(2). ص335-351.
<https://asjp.cerist.dz/en/article/139854>
 - 10- شرين الكردي. (2024، ماي 4). شاشات ضخمة وخدمات إلكترونية.. متاحف مصر تدخل العصر الرقمي من أوسع أبوابه. Retrieved from بوابة أخبار اليوم <https://akhbarelyom.com/news/newdetails/4357457/1> زيارة الموقع الالكتروني يوم 29 أوت 2024
 - 11- محمد أسعد جوان .(7السياحة والآثار :رقمنة 78متحفًا وموقعًا أثريًا وارتفاع نسبة الشراء عبر الموقع الرسمي . Retrieved from اليوم السابع <https://www.youm7.com/story/2024/6/7/> زيارة الموقع الالكتروني يوم 29 أوت 2024
- المراجع باللغة الأجنبية:
- 12-Beatriz Serrano-Leyva, F. D.-P.-V. (2022). Innovation and creativity in the tourist offer: challenges and perspectives for Holguin tourism destination, Cuba. Interamerican Journal of Environment and Tourism, 18(1), 236-247. doi:http://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2022000200222
 - 13-Decelle, X. (2004). A CONCEPTUAL AND DYNAMIC APPROACH TO INNOVATION IN TOURISM. Institut de Recherches et d'Etudes Supérieures du Tourisme (Irest) (p. 16). Sorbonne- France: University Paris 1 Pantheon-Sorbonne.
 - 14-Demet. (2017). The Relationship between Innovation and Tourism: The Case of Smart tourism. International Journal of Applied Engineering Research, 12(0973-4562), 13861-13867. Retrieved from www.ripublication.com
 - 15-Henok Bekele, S. R. (2024). Digitalization and Digital Transformation in the Tourism Industry. Bibliometric Review and Research Agenda.
 - 16-Hjalager. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. . Tourism Management, 23, 465e474. 465-474.
 - 17-Inita Kindzule-Millere, M., & Zeverte-Rivza, S. (202). DIGITAL TRANSFORMATION IN TOURISM: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES. "ECONOMIC SCIENCE FOR RURAL DEVELOPMENT, (pp. 476-486). Jelgava. Doi: 10.22616

- 18-Miles. (2001). Services innovation: a reconfiguration of innovation studies. PREST. PREST discussion papers, 1-5.
- 19-Mohamed Shahdul Quader, K. H. (2022). Digital Innovation in Tourism Events. In A. Hassan, Digital Transformation and Innovation in Tourism Events. British: Newgen publish UK.
- 20-Tovmasyan, Gayane. (2022). TOURISM COMPETITIVENESS IN ARMENIA AND WORLDWIDE. ARMENIA AND THE WORLD, 101-108.
- 21-Williams, A. S. (2011). Internationalization and innovation in tourism. Annals of Tourism Research, 38(1), 27-51.
- 22-Williams, C. M. (2020). Tourism and innovation. London: Routledge.
- 23-Yehia Shihata Elzek, H. A. (2020). Practices of Tourism Innovation in Tourism Industry: The Case Study of Egypt. Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City, 1-14.