

## واقع سياحة الأعمال في العالم –عرض تجارب دولية رائدة- The reality of business tourism in the world –Showcase of leading international experiences-

|                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| هبة بوشوشة<br>Hiba Bouchoucha<br>جامعة قسنطينة2- الجزائر<br><a href="mailto:Hiba.bouchoucha@univ-constantine2.dz">Hiba.bouchoucha@univ-constantine2.dz</a> | * هدى بن محمد<br>Houda Benmahamed<br>جامعة قسنطينة2- الجزائر<br><a href="mailto:Houda.benmahamed@univ-constantine2-dz">Houda.benmahamed@univ-constantine2-dz</a> | ابتسام طوبال<br>Ibtissem Toubal<br>جامعة قسنطينة2- الجزائر<br><a href="mailto:Ibtissem.toubal@univ-constantine2.dz">Ibtissem.toubal@univ-constantine2.dz</a> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

تاريخ النشر: 2021/06/30

تاريخ القبول: 2021/06/29

تاريخ الاستلام: 2021/05/10

### الملخص :

يهدف هذا البحث إلى التعريف بسياحة الأعمال وإبراز أهميتها، آثارها، أنواعها، إضافة إلى عرض بعض التجارب العالمية الرائدة في هذا المجال استنادا إلى الولايات المتحدة الأمريكية، أوروبا، الهند، مع الإشارة إلى حالة الجزائر. وقد توصلنا أن الولايات المتحدة الأمريكية تسيطر على هذه السياحة من حيث عدد الاجتماعات والمشاركين، كما تستحوذ أوروبا على جزء كبير من سوق سياحة الأعمال، أما الهند فهي من البلدان التي ترغب في إيجاد مكانة في هذه السوق من خلال تبني العديد من الخطط وكذا استغلال مقوماتها. تجربة الجزائر هي جد متواضعة، من حيث عدد المشاركين أو عدد الفعاليات مقارنة بالمستويات العالمية. الكلمات المفتاحية: سياحة الأعمال، تجربة الولايات المتحدة الأمريكية، تجربة أوروبا، تجربة الهند، تجربة الجزائر. تصنيف JEL: Z30- Z31- Z32.

### Abstract :

This research aims to introduce business tourism and highlight its importance, effects, and types, in addition to presenting some of the leading global experiences as USA, Europe, India, with showcase of Algeria. We have concluded that the USA obsesses this tourism in terms of the number of meetings and participants, as Europe acquires a large part of the business tourism market, while India is one of the countries that wants to find a place in this market by adopting many plans as well as exploiting its components. Algeria's experience is very modest, in terms of the number of participants or the number of events compared to international standards.

**Key words:** Business tourism, USA experience, Europe experience, India experience, Algeria .

**JEL classification code :** Z30- Z31- Z32.

## 1. مقدمة

تعتبر سياحة الأعمال من الأنماط السياحية الحديثة ذات الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي تجعل منها فاعلا أساسيا في تطوير النشاط السياحي بشكل إجمالي، حيث أنها تنطوي على العديد من الخصوصيات تتمثل في كونها تجمع بين هدي الراحة والترفيه وكذا استكمال إجراءات الفعالية الموكلة للسائح، وهي كذلك تذر عوائد للبلدان التي تستضيف هذه الفعاليات تسمح بتحسين وضعية ميزان المدفوعات لديها من خلال مدخلات العملة الصعبة، زيادة مناصب الشغل، تحسين البنية التحتية، إضافة إلى خلق ما يعرف بالتفاعل الحضاري والاجتماعي وتبادل الأفكار و الثقافات بين الشعوب والمشاركين على وجه الخصوص، هي كذلك تساهم في وضع حلول للعديد من المشاكل التي تمس الأمن والاستقرار السياسي للدول، ناهيك عن استغلالها كفرصة لتسويق المقاصد السياحية الكلاسيكية.

كل هذه المزايا جعلتها تبدو مشرقة للغاية. تضمن تحسين وضعية البلدان التي تتبناها، وهي بذلك محل أنظار العديد من الدول التي ترغب في استغلالها كمنفذ لتحقيق التنمية السياحية والاقتصادية في آن واحد، نذكر منها كل من الولايات المتحدة الأمريكية، أوروبا، الهند، مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية.

انطلاقا مما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

**ما هو واقع سياحة الأعمال؟**

**وكيف يمكن الاستفادة من أهم التجارب الدولية في هذا المجال؟**

يتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ما المقصود بسياحة الأعمال؟ فيما تكمن أهميتها وآثارها؟
- ما هي أهم الأنواع التي تندرج في إطار سياحة الأعمال.
- ما هو واقع سياحة الأعمال في كل من الولايات المتحدة الأمريكية، أوروبا، الهند، مع الإشارة للتجربة الجزائرية في هذا المجال.

**فرضيات البحث:**

انطلاقا من التساؤل الرئيسي للبحث والأسئلة الفرعية يمكننا طرح الفرضية التالية: تسيطر العديد من البلدان والمناطق على سياحة الأعمال لما لها من أهمية كبيرة على مختلف الأصعدة، إلا أن الجزائر نجدها متأخرة في هذا المجال.

## أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى التعريف بسياحة الأعمال وإبراز أهميتها، أثارها وأنواعها، مع الاستناد للتجربتين الأمريكية والأوروبية الرائدة في هذا المجال، وكذا التجربة الفتية للهند كمثال عن الدول الآسيوية التي ترغب في اكتساب حصة سوقية في سوق سياحة الأعمال، إضافة إلى تسليط الضوء على التجربة الجزائرية في هذا المجال.

## منهج البحث:

سوف نعتمد في بحثنا على المنهج الوصفي الذي يهدف إلى وصف الظاهرة وصفا دقيقا كما هي عليه في الواقع، وذلك للإحاطة بمشكلة البحث حيث تم الرجوع إلى مصادر المعلومات من كتب ومقالات وتقارير ومواقع إنترنت.

## 1. مفاهيم متعلقة بسياحة الأعمال

يبدو لأول وهلة أنه من الصعب جدا أن نربط بين مفهومي السياحة والأعمال، بالنظر لتناقض القوانين التي تحكم كل مفهوم، فالأول يشير إلى فكرة الاسترخاء والراحة، وجميع الجوانب المرتبطة بها، أما الثاني فهو يشير إلى واقع مختلف تماما يهدف إلى تحقيق مصالح تجارية، خلق الثروة والوظائف، لكن كلاهما لديه قواسم مشتركة تتمثل في طلب نفس الخدمات المتعلقة بالنقل والسكن والمطاعم وغيرها.

ووفقا لمنظمة السياحة العالمية وتقارير الأمم المتحدة، فيمكن تعريف السائح على أنه شخص يقوم برحلة لمدة ليلة واحدة على الأقل يقضيها في الخارج بعيدا عن بيئته المعتادة، أيا كان سبب الرحلة (Plasait, 2007).

واعتمادا على هذا التعريف نجد أنه يشمل المسافرين لأغراض مهنية والذي يكون مقيدا بالغرض من هذا السفر، مدته وتنظيمه وعبئه المالي، كما أنه يكون ذو فوائد اقتصادية لا تأخذ بعين الاعتبار كمنحى مخالف، وهذا ما أدى إلى صعوبة وضع تقييم حقيقي لهذا النشاط وإبراز دوره في النشاط الاقتصادي.

**1.2. نبذة عن سياحة الأعمال:** لقد أدركت العديد من البلدان أهمية قطاع سياحة الأعمال ما جعلها تهتم بتنظيمها وترويجها وعرضها وهي موجودة منذ الماضي البعيد، يمكن تتبعها عبر تاريخ البشرية، حيث كان تعقد اجتماعات رياضية ودينية تحت رعاية الكنيسة وما إلى ذلك، ومن أولى الاجتماعات التي عقدت ما أشرف عليه الإمبراطور قسطنطين الكبير في 325 قبل

الميلاد، أما عن الاجتماعات الدولية فيعتبر الكثير من الباحثين أن أول اجتماع عقد في 10 مارس عام 1681 لجمعية الأطباء في روما، والثاني كان مؤتمر فيينا الذي عقد في الفترة من سبتمبر 1814م إلى 1815 (Igor & Venera, 2018).

أما فيما يتعلق بسياحة الحوافر فقد ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية حوالي عام 1929 وكان هدفها هو تحفيز الموظفين وزيادة تطور مبيعات المؤسسات، لتهيز في فرنسا خلال الفترة 1950 و 1960، لا سيما من خلال الإعلانات، شهادات الهدايا وغيرها، وفي عام 1993 اقترحت منظمة السياحة العالمية تعريفا أكدت فيه بأن السياحة لأغراض مهنية وتجارية، وهي كذلك لأغراض سياسية واقتصادية وعامة واجتماعية.

وقد عرفت مرحلة الثمانينات ازدهار للوكالات المنظمة لهذا النوع من الفعاليات السياحية نتيجة لزيادة الطلب من قبل المؤسسات، لتعرف تدهورا في نهاية الثمانينات نتيجة للأزمة الاقتصادية البترولية واندلاع حرب الخليج، لتستعيد نموها ابتداء من سنة 1995 (Cabanier, 2014).

أما فيما يتعلق بالمعارض، فيمكن أن تشير إلى المعرض الدولي الأول الذي جذب أكثر من 6 ملايين زائر والمسمى المعرض الكبير للعمل والصناعة في كل الأمم سنة 1851 بلندن من قبل الأمير آلبر، ومعرض باريس سنة 1889 الذي ساهم في إنشاء علامة مميزة لفرنسا وهي "برج إيفل" لتعرف مرحلة أوائل القرن العشرين ازدهارا كبيرا في عدد لمعارض وتنوع فعاليتها (Igor & Venera, 2018).

عرفت سنة 1958 إنشاء أول هيئة قومية للمؤتمرات في بلجيكا، ومن ثم تم إنشاء العديد منها في السنوات العشر التالية لإنشاء الهيئة البلجيكية وقد تم وضع تسهيلات في مجال الخدمات المرافقة وعلى رأسها توفير قاعات لعقد المؤتمرات مجهزة بأحدث وسائل الاتصالات (فكري مكاوي، الشحات نصر، و علي عبد الوهاب، 2017)

وبحسب آخر الإحصائيات العالمية، فقد بلغ حجم سياحة الأعمال خصوصا ما تعلق منها بالحوافز، المؤتمرات والمعارض 805 مليار دولار في 2017، ويتوقع أن يصل إلى 1449,3 مليار دولار بحلول عام 2025 (aliedmarketsearch).

وحسب تقرير (ICCA) بحجم الصناعة الخاصة بالاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات، والمعارض 1293 اجتماع دوري في عام 2018، وذلك بمستوى تطور قدر ب 379 اجتماع

مقارنة بالعدد المسجل في نفس الفترة خلال سنة 2017 (ICCA, 2018).

**1.2. تعريف سياحة الأعمال:** لقد تعددت التعاريف التي حاولت أن تضبط هذا المفهوم وتبرز مكوناته باعتباره من أسرع الصناعات نمواً في مجال السياحة حالياً

فقد عرفت سياحة الأعمال على أنها سلسلة من الأنشطة التي تهدف إلى توفير مساحة وخدمات للملايين المندوبين في الاجتماعات والمؤتمرات والمعارض، وفعاليات الأعمال وتشجيع الرحلات (PARK, septembre, 2016).

وقد عرفت منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة، بأنها الرحلات لفرض حضور المعارض، المؤتمرات والاجتماعات (Set)

هي كذلك مفهوم متعدد الأبعاد ومركب من السياحة والسفر من جهة، وتوفير متطلبات التنقل والمتمثلة أساساً في الإقامة، المطاعم، الاستقبال، النقل، وغيرها وهي أيضاً وظيفة مهنية واجتماعية تتمثل في البحث عن عملاء للمشاركة في مشاريع معينة إجراء مفاوضات، اجتماعات، اللقاء مع متخصصين، دراسة وتكوين، زيارات فنية... الخ وهي بشكل عام زيارات فردية أو جماعية منظمة ذات طابع مهني لمدة 24 ساعة (DE SÈZE, 2002).

من خلال ما سبق يمكن إعطاء تعريف شامل لسياحة الأعمال، فهي نوع من السياحات الحديثة التي تركز على نشاطات وفعاليات معينة أهمها حضور المؤتمرات والاجتماعات والمعارض وكذا الرحلات التحفيزية، تتطلب توفر مرافق تعتمد عليها السياحة بشكل عام كالفنادق والمطاعم ووسائل النقل، إضافة إلى تجهيزات خاصة لتنشيط الفعالية في حد ذاتها كقاعة المؤتمرات أو صالونات ومساحات وفضاءات للمعارض على سبيل المثال، تنطوي على هدفين أولهما مهني والثاني ترفيهي و اجتماعي، قد تنظم بشكل فردي أو تتخذ شكل المجموعات تكون لفترة زمنية محددة لا تقل عن يوم.

**3.2. أهمية سياحة الأعمال:** تتمثل فيما يلي (Alanzeh, Al-Badarnah, Al-Mkhadme, & Jawabreh, 2018):

- تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على العديد من الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والبيئية؛

- تسهل الوصول إلى التكنولوجيا الجديدة وتستخدمها بشكل ملحوظ؛

- تجذب الزوار ذوي الإنفاق العالي المرتفع؛

-توفر عائد مرتفع للفرد الواحد، وتعزز الاقتصاد الدولي؛

-تخلق المزيد من التأثيرات للمضاعف الاقتصادي والقدرة التنافسية؛

-تحفيز المستثمرين المحتملين وتوجيههم لاتخاذ قرار للاستثمار في هذا المجال

#### 4.2. آثار سياحة الأعمال: يمكن تقسيم آثار سياحة الأعمال إلى:

##### 1.4.2. الآثار الاقتصادية والسياسية: وتتمثل في:

-تحسن وضعية ميزان المدفوعات من خلال الإيرادات السياحية التي تحصل عليها الثقيلة

من تحويلات السائحين وإنفاقهم داخل الدولة (محمد منجي، 2007)؛

-تشجيع المشاركين على شراء المنتجات والخدمات المحلية؛

-توفير فرص عمل لأفراد المجتمع المحلي، وكذا إعطاء فرصة للسكان المحليين لعرض منتجاتهم البدوية؛

-إقامة شراكات مع الشركات المملوكة محليا في إطار خدمات النقل والتوجيه؛

-استخدام السلع والخدمات المحلية كلما أمكن ذلك؛

-إشراك المنظمة في المشاريع الخيرية المحلية؛

-توفير فرص التدريب والتعليم في مكان انعقاد الأعمال لأفراد المجتمع المحلي؛

-توفير المعلومات الترويجية عن الخدمات والشركات المحلية للمشاركة (Maisarah, 2014)؛  
(Zatul, & Noralisa, 2014)

-تسمح هذا النوع من السياحة بتقوية أواصر الصداقة بين الشعوب مما ينعكس على تلاحم وإقرار السلام في العالم.

##### 2.4.2. الآثار البيئية والاجتماعية: وتتمثل في:

-تعزز سياحة الأعمال جودة البيئة وتحقق مفهوم التنمية المستدامة (Katsitadze & Natsvlishvili, 2017).

لتوجيهها نحو استخدام المنتجات الخضراء وإدارة النفايات الصلبة؛

-العمل على استخدام الطاقة والمياه بكفاءة عالية؛

-إدارة جودة الهواء والتحكم في التلوث الضوضائي؛

-تطوير سبل معالجة مياه الصرف الصحي وإدارة التخلص من المواد السامة والكيماوية؛

-تفعيل برامج بيئية رسمية في مكان انعقاد الفعالية؛

- هي سبيل للمحافظة على المعايير الاجتماعية وتطوير ثقافة المجتمعات المحلية؛
- تسمح بتطوير أساليب الحوار بين المشاركين؛
- دمج الفنون والحرف المحلية التقليدية للتعريف بها والترويج لها؛
- تقديم معلومات وافية كافية عن المجتمع المحلي والتاريخ المحلي؛
- توفير برامج تحفيزية للمشاركين في الممارسات المستدامة المحلية؛
- توفير فضاءات عقارية لمثل هذه الفعاليات الاجتماعية (Maisarah, Zatul, & Noralisa, 2014).

**5.2. أنواع سياحة الأعمال:** توجد العديد من التقسيمات لسياحة الأعمال إلا أننا سنحاول اعتماد التقسيم الأكثر شيوعاً والذي يركز على:

#### **1.5.2. سياحة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات والمعارض:** وتنقسم بدورها إلى:

**أ. سياحة الاجتماعات:** هي عبارة عن حدث يكون فيه النشاط الأساسي للحاضرين هو المشاركة في الدورات والاجتماعات والمناقشات أو أي أحداث منظمة أخرى، ما يميزها أنها لا تكون في إطار معرض ولا يتجاوز عدد المشاركين فيها 50 مشارك، وقد تدوم لمدة 45 يوم (Igor & Venera, 2018).

**ب. سياسة الحوافز:** هي من السياحات المعترف بها ضمن سياحة الأعمال، أثارت جدل كبير بين المهنيين والباحثين فيما إذا كانت تنتمي إلى سياحة الترفيه أو الأعمال، وقد عرفت على أنها شكل من أشكال التسويق الداخلي الذي يهدف إلى جعل الموظفين متحمسين لعملهم يتم تسديد تكاليفه من قبل رب العمل، نظير كفاءة الموظف ولا يختار فيها هذا الأخير وجهته (Kononenko, May 2014).

**ج. سياحة المؤتمرات:** هي تلك السياحة التي تحدث جراء اللقاءات الدولية التي تنعقد لبحث قضية معينة أو مشكلة محددة، وقد يكون الغرض منها رسم إستراتيجية لمنظمة تضم أكثر من دولة وقد يكون موضوع البحث في المؤتمر سياسياً أو اقتصادياً أو علمياً أو اجتماعياً أو فنياً وغير ذلك من مجالات الحياة، وعادة ما تعقد هذه المؤتمرات في العواصم أو المدن السياحية (فكري مكاي، الشحات نصر، و علي عبد الوهاب، 2017).

**د. سياحة المعارض:** يعرف المعرض على أنه أحد الأدوات الترويجية المتوفرة التي تساعد في بناء التفاعل بين المشترين والبائعين المتنافسين معاً في المجال التجاري (طلال) .

ويمكن التمييز بين أنواع كثيرة من المعارض نذكر منه المعارض الدولية، السوقية، التجارية، الاستهلاكية المختلطة، الافتراضية.

أما سياحة المعارض فيمكن تعريفها على أنها سياحة تركز بشكل أساسي على النشاط التسويقي من خلال الأماكن والوجهات، عادة ما تنظم المعارض داخل المتاحف وقاعات المعارض العالمية، وهي تشمل الجوانب الفنية التاريخية والتجارية (Igor & Venera, 2018).

## 2.5.2. أنواع ثانوية أخرى: وتنقسم بدورها إلى:

أ. **الاتفاقيات:** هي اجتماعات لممثلي نقاط البيع على المستوى الداخلي والخارجي، دون تحديد فترة زمنية معينة، وما يميزها هذا النوع من الفعاليات أنه خاص بالمنظمات المعنية فقط.

ب. **الأحداث:** هي كل نشاط أو تظاهرة تحدث على مدى فترة زمنية محددة وقادرة على جذب أكبر عدد من الحاضرين، نأخذ على سبيل المثال الأحداث الثقافية الرياضية والمهرجانات المحلية والحفلات الموسيقية (Cabanier, 2014).

ج. **الرحلات برعاية مؤسسات معينة:** تتم برعاية شركة أو جمعية أو مجلة لصالح الموظفين أو عملاء الشركة في إطار اشتراكها الطوعي، قد تكون التغطية المالية لهذا النوع من الرحلات كاملة أو جزئية، وهو يفيد المؤسسة الراعية لكونها تربط اسمها بهذا النوع من الرحلات كشكل من أشكال الدعاية (Cabanier, 2014).

د. **الندوات:** هي أحداث مماثلة للمؤتمرات لكن مدتها تكون أطول، تتعقد في إطار دورة دراسات أو صفقات، وتناقش مواضيع مختلفة ذات صلة ببعضها البعض وتخلص إلى مجموعة من التوصيات.

و. **المهام المهنية:** يتم تنظيمها من قبل المؤسسة أو مجموعة مهنية، التي تقوم بتنظيم رحلات تكوينية في المؤسسة الأم أو مراكز البحث، هدفها الأساسي هو اكتساب معارف وتبادل أفكار وتطوير التبادلات التجارية، ويستحسن أن تكون هذه المهام أثناء انعقاد المعارض والصالونات لأخذ صورة عن طريقة تفكير الشعوب المستضيفين في مجال التجارة (Chamot, 1990).

## 3. تجارب رائدة في مجال سياحة الأعمال مع الإشارة إلى حالة الجزائر

بهدف إعطاء فكرة أوسع عن سياحة الأعمال، حاولنا أن نخصص هذا المحور لعرض بعض التجارب الرائدة في مجال سياحة الأعمال (الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا نموذجاً)،

وكذلك التي تسعى إلى اكتساب حصة سوقية معتبرة في هذا النوع من السياحة معتمدين الهند نموذجاً، وفي الأخير سوف نشير إلى حالة الجزائر.

**1.3. سياحة الأعمال في الولايات المتحدة الأمريكية:** تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية من الدول الرائدة في مجال سياحة الأعمال، وقد حققت العديد من النتائج الإيجابية في هذا المجال أثرت على العديد من متغيراتها الاقتصادية، وذلك استناداً لإحصائيات سنة 2016 والمتمثلة أساساً في (Oxfordlearnersdictionaries):

- تنظيم 1,9 مليون اجتماع في عام 2016، شارك فيه حوالي 251 مليون مشارك؛
- تم إنفاق حوالي 325 مليار دولار، ضم 167 مليار دولار للتخطيط وإنتاج الاجتماعات، 120 مليار دولار لسفر الاجتماعات، 38 مليار دولار من الإنفاق المباشر الآخر كالإنفاق على العارضين؛
- سجل ارتفاع في نسبة الإنفاق المباشر قدرت بـ 23% سنة 2016 بالمقارنة مع سنة 2009؛
- ولدت الاجتماعات ما يعادل 300 مليون دولار ناتج عن استغلال غرف الإيواء؛
- سمحت سياحة الأعمال بخلق 2,5 مليون وظيفة عمل، وما يعادل 95,6 مليار دولار من الأجور والرواتب المباشرة؛
- حققت قيمة تقدر بـ 845 مليار دولار من ناتج مبيعات الأعمال؛
- سمحت بخلق 5,9 مليون وظيفة عمل إجمالية إضافة إلى 249 مليار دولار كدخل لهذا النوع من الأعمال؛
- قدرت مساهمة قطاع سياحة الأعمال في الناتج المحلي الإجمالي بما يقدر بـ 446 مليار دولار؛
- تم تسجيل مساهمة كل مشارك في الاجتماعات بمبلغ 418 دولار من الضرائب في إيرادات سنة 2016، مقسمة إلى 251 دولار من إيرادات الضرائب الفيدرالية، و 165 دولار من إيرادات الدولة والضرائب المحلية.

وبالرجوع إلى تقرير (ICCA) لسنة 2018، نسجل تصدر الولايات المتحدة الأمريكية المرتبة الأولى في سياحة الأعمال من حيث عدد الاجتماعات والمقدرة بـ 947 اجتماع، كما أنها تتصدر المرتبة الأولى من حيث عدد المشاركين بما يعادل 384035 مشارك تليها إسبانيا بما يعادل 296825 مشارك وهي تحتل المركز الثالث بما يتعلق بالاستحواذ على سوق صناعة

سياحة الأعمال بنسبة 20% يقابلها 52% من إجمال هذا السوق لأوروبا (ICCA, 2018).  
**2.3. سياحة الأعمال في أوروبا:** على المستوى الأوروبي نجد أن فترة التسعينات قد عرفت احتلال فرنسا المرتبة الأولى في مختلف نشاطات سياحة الأعمال ، تليها كل من هولندا، اسبانيا، بلجيكا، النمسا وسويسرا، حيث وصلت نسبة الاجتماعات في أوروبا سنة 1991 ما يعادل 62,3% من النسبة الإجمالية، وهنا ما يؤكد مكانة أوروبا الواسعة في هذا المجال، وتجدر الإشارة إلى أن حصة سوق سياحة الأعمال في أوروبا قد استقرت منذ عام 1997.

ووفقا لدراسة أجرتها المنظمة العلمية للسياحة في عام 1998، فقد قدرت إيرادات سياحة الأعمال في دول الاتحاد الأوروبي في عام 1998 بـ 162,47 مليار يورو، كما تم إنفاق 2,5% من الناتج القومي الإجمالي لدول الاتحاد الأوروبي في رحلات خاصة بالعمل، أما عدد الوافدين من رجال الأعمال فقد تباينت هذه النسبة من بلد إلى آخر اعتمادا على الإحصائيات سنة 1997 فقد تم تقديرها بنسبة 12,8% في فرنسا، في حين احتلت بروكسل المرتبة الأولى بنسبة 37,9% ويرجع ذلك إلى أن هذه الأخيرة تنطوي على وجود عدد كبير من المنظمات الدولية كمنظمة حلف شمال الأطلسي (الناتو) والمجموعة الاقتصادية الأوربية (EEC) ما استدعي وجود حركة قوية لهذا النوع من الفعاليات وإقبال العديد من المسؤولين سنويا (Le tourisme d'affaires en Europe et à l'échelle mondiale, 2012)

وتجدر الإشارة إلى أنه حسب إحصائيات نفس السنة ظلت أوروبا هي المستفيد الرئيسي من حصة الاجتماعات بنسبة 52% ( 5383 اجتماع)، لتحل أمريكا المرتبة الثانية بنسبة 20,7% ،أما قارة آسيا فقد تحصلت على المرتبة الثالثة بنسبة 13,4% ما يعادل (اجتماع 1274) في حين سجلت كل من قارة إفريقيا و.أقيانوسيا ما نسبته 4,6% و 4,2% على التوالي<sup>(1)</sup>.

وبالرجوع إلى إحصائيات سنة 2016 نجد أن ألمانيا احتلت المرتبة الأولى في أوروبا، وذلك من خلال حصولها على 12,8 مليون رحلة عمل من إجمالي 60,5 مليون رحلة عمل. ووفقا لتحليلات (world travel monitor) التي أجراها المعهد الدولي لأبحاث السوق، تحتل ألمانيا المرتبة الثانية بين وجهات السفر المفضلة لدى الأوروبيين 53,7 مليون رحلة من أوروبا، وتتصدر الترتيب اسبانيا بـ 62,5 مليون رحلة ،لتحتل فرنسا المرتبة الثالثة بـ 37,6 مليون رحلة، تليها كل من إيطاليا ونمسا بـ 36,5 مليون رحلة، 27,5 مليون رحلة على التوالي (L'Allemagne: numéro un en Europe pour les voyages d'affaires, 2017)

وبحسب آخر إحصائيات (ICCA) لسنة 2018 المتعلقة بعدد الاجتماعات نجد أن ألمانيا تحتل المرتبة الثانية بـ 642 اجتماع تليها إسبانيا بـ 595 اجتماع ثم فرنسا بـ 579 اجتماع (ICCA، 2018).

**3.3. سياحة الأعمال في الهند:** تسعى الهند إلى تطوير نفسها كواحدة من أكثر الوجهات المقصودة لأغراض سياحة الأعمال، وهي تستند في ذلك إلى ما تملكه من مواقع تراثية وثقافية عالمية وعادات وتقاليد خاصة، وقد صنف (ICCA) في المرتبة 35 عالميا بمجموع 116 مؤتمر عالمي تم تنظيمه خلال الفترة (2014-2015) بالمقارنة مع 831 اجتماعا بالنسبة للولايات المتحدة الأمريكية، 659 لألمانيا، 758 لإسبانيا، 543 للمملكة المتحدة، 533 لفرنسا، أما بالنسبة للدول الآسيوية فنجد أن الصين تصدر المرتبة الأولى بـ 332 اجتماعا تليها دول أخرى نذكر منها تايلاند (145) وسنغافورة (142) وماليزيا (133) وتايلاند (118).

ومن أهم وجهات سياحة الأعمال في الهند حيدر آباد، حيث أصبحت هذه المدينة مكانا مفضلا لجميع المؤتمرات والاجتماعات والمعارض التجارية الدولية، وهن راجع لتوفر مقوم أساسي يتمثل في تطور ونمو البنية التحتية للمدينة، إضافة إلى احتوائها على معالم أثرية قديمة ومواقع سياحية مختلفة، لكنها في نفس الوقت تعاني من نقائص مرتبطة بتوفير مرافق منافسة للمسافرين الدوليين، وكذا ارتفاع تكلفة إدارة الفنادق في المدينة نتيجة طبيعة الأنظمة الضريبية المتبعة و المتمثلة في الضرائب الجزأه أو الضرائب المزدوجة التي ساهمت في زيادة تكلفة إدارة الفنادق. وتعرف مدينة حيدر آباد والهند بشكل عام تحديات أخرى قد تؤثر بشكل سلبي على سياها و المتمثلة في الركود وانخفاض الناتج المحلي الإجمالي الوطني الذي أدى إلى زيادة أسعار السفر وقلل التوجه إلى المدينة من وجهات محلية أو دولية. وتعتبر مدينة تشيناي حاليا من أهم وجهات سياحة الأعمال في الهند.

وتساهم ساحة الأعمال في الهند حسب آخر الإحصائيات بـ 0,12% من الناتج المحلي الإجمالي و 0,14% في العمالة كحصة مباشرة، أما فيما يتعلق بالمساهمة غير المباشرة. باستخدام ناتج السياحة ومضاعف لعمالة فهي تساهم بـ 0,22% في الناتج المحلي الإجمالي و 0,33% في العمالة (Singh & Parkash, 2016).

والهند حاليا تعتمد على العديد من الخطط لتطوير سياحة الأعمال في بلادها من خلال زيادة مراكز المؤتمرات والمطارات التي تتنافس مع الأفضل في العالم، إضافة إلى الجهود المبذولة

لفريق الضيافة الهندي الشهير الذي يتعامل مع كل زائر حسب متطلباته وذلك بالتنسيق مع شبكة تضم أكثر من 50 شركة طيران دولية، والعديد من شركات الطيران المحلية، وهو كذلك يوفر الإطارات البشرية التي تجيد مختلف لغات العالم وخصوصا اللغة الإنجليزية، هذا إضافة إلى تحسن النقل البري بما في ذلك السكك الحديدية الهندية

#### 4.3. سياحة الأعمال في الجزائر:

1.4.3. نبذة تاريخية عن تنظيم المؤتمرات والمعارض في الجزائر: أولت الجزائر منذ حصولها على الاستقلال اهتماما بصناعة المعارض والمؤتمرات، حيث تم في سنة 1964 إنشاء مكتب المعرض الدولي لمدينة الجزائر (الجريدة الرسمية، 27 محرم عام 1384 هـ، الموافق 8 يونيو سنة 1964 م)، ليحل بعد ذلك في سنة 1965 لتتولى مصلحة معرض الجزائر الدولي التابعة لغرفة التجارة والصناعة لمدينة الجزائر تسيير الهياكل الواقعة بالدار البيضاء والتنظيم السنوي لمعرض الجزائر الدولي (الجريدة الرسمية، 18 شوال عام 1384 هـ، الموافق 19 فبراير سنة 1964 م). وفي سنة 1970، تم تدشين قصر المعارض للصنوبر البحري الذي تزامن مع انعقاد الطبعة السابعة لمعرض الجزائر الدولي، حيث تم إحداث المكتب الوطني للأسواق الدولية والمعارض ONAFEX سنة 1971 ليتولى تسيير قصر المعارض الصنوبر البحري وتنظيم معرض الجزائر الدولي، بالإضافة إلى مشاركة الجزائر في المعارض المنظمة بالخارج، حيث تم وضع هذا المكتب تحت وصاية وزارة التجارة (الجريدة الرسمية، 14 جمادي الثانية عام 1391 هـ الموافق 5 غشت سنة 1971 م)، كما تم حل المكتب الجزائري للنشاط التجاري ونقل مجموع مكاسبه واختصاصاته إلى المكتب الوطني للأسواق والمعارض (الجريدة الرسمية، 11 ذو القعدة عام 1391 هـ الموافق 29 ديسمبر سنة 1971 م).

وقد تم إعادة هيكلة المكتب الوطني للأسواق الدولية والمعارض في سنة 1987 في شكل مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تعمل تحت إشراف وزارة التجارة تدعى الديوان الوطني للأسواق والتصدير، كما تم تحويل الهياكل، والوسائل، والأموال، والأعمال، والمستخدمين الذين يخوزهم أو يسيروهم المركز الوطني للتجارة الخارجية إليه (الجريدة الرسمية، 3 رجب عام 1407 هـ الموافق 3 مارس سنة 1987 م)، وتتمثل أهداف هذا الديوان في مجال الأسواق والمعارض ما يلي (الجريدة الرسمية، 3 رجب عام 1407 هـ الموافق مارس سنة 1987 م):

- برمجة وتنظيم الأسواق والمعارض المتخصصة والمعارض النوعية ذات الطابع الوطني أو الدولي في الجزائر؛

- برمجة وتنظيم المشاركة الجزائرية في التظاهرات الدولية التي تنظم في الخارج؛

- تنظيم وتسيير معرضا دائما لمنتجات التصدير؛

- تمثيل المؤسسات العمومية والخاصة عند الضرورة في إطار الأسواق التي تقام بالخارج.

لتنقل هذه المؤسسة إلى التسيير الذاتي سنة 1989، وبعد تغير نظامها الأساسي سنة 1990 أصبحت تسميتها الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير SAFEX، لتصبح شركة وطنية عمومية ذات أسهم غير تابعة لوصاية وزارة التجارة؛ وكجزء من مهامها القانونية، تعمل هذه الشركة في المجالات التالية:

- تنظيم المعارض العامة والخاصة على المستوى الوطني والدولي والمحلي والإقليمي داخل الجزائر؛

- تنظيم المشاركة الجزائرية في المعارض بالخارج وفقا للبرنامج الحكومي؛

- تسيير واستغلال الهياكل والمنشآت بقصر المعارض الصنوبر البحري.

**2.4.3. مرافق سياحة الأعمال في الجزائر:** توجد في الجزائر العديد من المرافق لاحتضان مختلف فعاليات الأعمال أهمها:

أ. **قصر المعارض بالصنوبر البحري الجزائر:** دشن قصر المعارض الصنوبر البحري بالجزائر العاصمة يوم 11 سبتمبر 1970 وقد تزامن مع انعقاد الطبعة السابعة لمعرض الجزائر الدولي، إذ يتربع على مساحة قدرها 35 ألف متر مربع لمساحات العرض، حيث يتسع لتنظيم 70 معرضا أو صالونا في السنة. وهو يحتوي على عدة أروقة للعروض وقاعات للمؤتمرات، ومطاعم ومرافق ضرورية أخرى.

ب. **المركز الدولي للمؤتمرات الجزائر - عبد اللطيف رحال:** دشن المركز الدولي للمؤتمرات بالجزائر العاصمة يوم 08 سبتمبر 2016، إذ يعد من أكبر مواقع الفعاليات المخصصة في العالم، فهو مجمع متعدد الاستخدامات مخصص لاستضافة أكبر الاجتماعات الدولية في الجزائر. يتربع على مساحة 28 هكتارا، ويتضمن على جناح رئاسي وشقق للرؤساء وقاعة للقمم وقاعات شرفية، إضافة إلى مكاتب وقاعات استعلام، وأخرى خصصت للصحافة واستوديوهات للإذاعة والتلفزيون، ومرافق أخرى.

ج. مركز المؤتمرات محمد بن أحمد: دشن مر -محمد بن أحمد- كز المؤتمرات سنة 2010 بمدينة وهران، إذ يعتبر من أحسن التصاميم التي تجمع بين الطراز المعماري الجزائري والصبغة الحضارية الأوروبية، وهو مجمع متعدد الاستخدامات يتألف من مركز المحاضرات وقصر معارض وفندق 5 نجوم، يتربع على مساحة تفوق 8 هكتارات، ومنذ تدشينه تم تنظيم تظاهرات اقتصادية كبرى ومواعيد مؤسسية وصالونات محلية واجتماعات برلمانية ومؤتمرات والعروض الفنية. يحتوي المبنى الرئيسي على 23 قاعة اجتماعات موزعة على ثلاث طوابق و35 فضاء للاجتماعات المساندة (ar.wikipedia).

د. الفنادق: تحقق الفنادق نسبة معتبرة من الإشغال سنويا نتيجة سياحة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات، والمعارض، حيث تستضيف هذه الفنادق المشاركين والزائرين لمختلف الفعاليات المنظمة، كما يمكن أن تكون مسرحا لبعضها وخاصة الفنادق المصنفة منها، وحسب إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية بلغ عدد الفنادق عام 2017 من صنف خمس نجوم 7346، ومن صنف أربع نجوم 5084، أما من صنف ثلاث نجوم فقد قدر بـ 6785 (Ministère du tourisme et de l'artisanat).

3.4.3. واقع سياحة الأعمال في الجزائر: يتم في الجزائر إجراء العديد من الفعاليات من اجتماعات، ورحلات تحفيزية، ومؤتمرات، ومعارض سنويا، حيث تعتبر الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير المنظم الرئيس لها، إذ تنظم سنويا عشرات المعارض والفعاليات الوطنية والدولية، ففي سنة 2019 تم برجة 34 فعالية وطنية ودولية (Safex)، ولعل أهم هذه الفعاليات ما يلي:

أ. معرض الجزائر الدولي: يعتبر هذا المعرض منذ إنشائه سنة 1964 الحدث الاقتصادي الرئيس، ففيه يتم تبادل الخبرات، وربط علاقات الأعمال، وبدء أفكار متعددة لمشاريع الشراكة الصناعية والتجارية الوطنية والدولية، ففي طبعته الـ 52 والذي انعقد من 18 إلى 23 جوان 2019، تم عرض في هذا المعرض أكثر من 500 شركة بما فيها 133 شركة أجنبية تمثل 15 دولة، ويجذب هذا المعرض أكثر من 40000 زائر سنويا (Safex).

ب. معرض الإنتاج الجزائري: يعتبر هذا المعرض وسيلة ناجعة لإبراز الإمكانيات الحقيقية للشركات الجزائرية، حيث تهدف هذه الفعالية إلى تسليط الضوء على المنتج الوطني، وتشجيع المتعاملين في كل من القطاع العام والخاص على تحسين جودة منتجاتهم، وخلق مساحة للتبادل

والشراكة بين الاقتصاديين الجزائريين. ففي طبعته الـ 27 والذي انعقد من 20 إلى 26 ديسمبر 2018 تم عرض 437 مؤسسة جزائرية منها 169 مؤسسة عمومية، 314 مؤسسة خاصة، و6 مؤسسات تابعة للجيش الشعبي الوطني (Safex).

ج. **الصالون الدولي للأشغال العمومية:** يمثل هذا الصالون فرصة مواتية لتبادل الخبرات والتجارب وإقامة شراكات مثمرة وذات فعالية، ليس فقط بين المتعاملين الجزائريين والأجانب ولكن أيضا بين المتعاملين الوطنيين في إطار تعزيز الشراكة بين القطاع العام والخاص، خاصة وأن قطاع الأشغال العمومية والنقل لا يزال يشكل عنصرا حاسما في النشاط الاقتصادي والاجتماعي في البلاد. ففي طبعته الـ 16 والذي انعقد من 21 إلى 25 نوفمبر 2018 تم عرض أكثر من 300 مؤسسة وطنية، و80 مؤسسة أجنبية من تسعة دول (Safex).

#### 4. خاتمة

من خلال ما سبق يمكن أن نستخلص أن العديد من البلدان قد أدركت أهمية تطوير سياحة الأعمال لما لها من أهمية بالغة على مختلف الأصعدة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والبيئية وفي هذا الإطار فقد توصلنا إلى النتائج التالية:

- سياحة الأعمال هي نوع من السياحات المستحدثة والمميزة ذات خصائص تجعلها تختلف عن باقي السياحات نذكر منها طبيعة السياح الذي يتميزون بمستوى تعليمي وثقافي ومهني معين، ما ينعكس على مستوى الإنفاق في هذا المجال؛
- يتطلب هذا النوع من السياحات توفر إمكانيات مالية ومادية وبشرية ضخمة وبمستوى كفاءة عالية. هذا إضافة إلى اعتماد تكنولوجيا متطورة في مجال الاتصال ونظم التخطيط والمعلومات؛
- يستغرق التحضير لمثل هذه الفعاليات وقتا طويلا ما يتطلب التخطيط والمتابعة الجيدة.
- تدعم هذه الفعاليات السياحة الكلاسيكية من خلال تحسين الصورة الذهنية للمناطق المستضيفة في العالم وتوجيه الجانب الإعلامي الذي يغطي هذه الفعاليات إليها؛
- هي أيضا مصدر لتحقيق العوائد الاقتصادية من خلال التأثير على العديد من المتغيرات الاقتصادية بشكل إيجابي كميزان المدفوعات، نسبة العمالة، زيادة حجم الاستثمارات في مجال تعزيز البنى التحتية وتوفير المرافق الضرورية لتغطية هذا النوع من الفعاليات، نقل التكنولوجيا الحديثة، رفع مستوى الدخل القومي... الخ لمناطق المستضيفة في العالم وتوجيه الجانب الإعلامي الذي يغطي هذه الفعاليات إليها؛

- المساهمة في تحقيق الأمن والاستقرار السياسي باعتبارها وسيلة لمناقشة النزاعات السياسية ما يساهم في تقليل الحروب والتوترات بين البلدان؛

- هي فضاء لتبادل الأفكار والمفاهيم والمعارف في إطار التفاعل الاجتماعي والثقافي للمشاركين.

أما فيما يتعلق بتجارب الدول محل الدراسة فقد استخلصنا ما يلي:

- تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية من الدول الرائدة في مجال سياحة الأعمال، وقد تحصلت على المرتبة الأولى وفقا لتقرير 2018 (ICCA) من حيث عدد الاجتماعات والمقدرة بـ 947 اجتماع، وعدد المشاركين بما يعادل 384035 مشارك، والمرتبة الثالثة فيما يتعلق بالسيطرة عن سوق سياحية الأعمال بنسبة 20%؛

- سجلت أوروبا أيضا نتائج معتبرة فيما يتعلق بصناعة سياحة الأعمال فنجد أن أوروبا تسيطر على سوق سياحة الأعمال بنسبة 52%، أما فيما يتعلق بعدد الاجتماعات فنجد أن ألمانيا تحتل المرتبة الثانية بـ 642 اجتماع، وتحتل باريس كمدينة المرتبة الثانية من حيث عدد المشاركين بما يعادل 126243 مشارك؛

- تحتل الهند المرتبة 35 عالميا بـ 116 مؤتمر تم تنظيمها خلال الفترة (2014-2015) في حيث تصدرت الصين المرتبة الأولى بـ 332 اجتماعا، ومن أهم وجهات سياحة الأعمال في الهند حيدر آباد، لتوفرها على العديد من مقومات الحزب السياحي، وهي تسعى لتطوير خطط سياحة الأعمال في بلادها؛

- أما بالنسبة للجزائر فقد عملت منذ استقلالها على احتضان هذا النوع من السياحة وذلك من خلال إنشاء كل من مكتب المعرض الدولي لمدينة الجزائر سنة 1964، وكذا قصر المعارض للصنوبر البحري سنة 1965، وغيرها من المراكز، إلا أنها حققت نتائج محدودة حيث لم يتجاوز عدد الفعاليات المبرمجة 34 فعالية بين دولية ووطنية سنة 2019.

ومما سبق يمكننا القول أن الولايات المتحدة الأمريكية تسيطر على هذه السياحة من حيث عدد الاجتماعات والمشاركين، كما تستحوذ أوروبا على جزء كبير من سوق سياحة الأعمال، أما الهند فهي من البلدان التي ترغب في إيجاد مكانة في هذه السوق من خلال تبني العديد من الخطط وكذا استغلال مقوماتها. تجربة الجزائر هي جد متواضعة، من حيث عدد المشاركين أو عدد الفعاليات مقارنة بالمستويات العالمية وهذا ما يؤكد فرضية بحثنا.

واستنادا لهذه النتائج وبغية الاستفادة من أهم التجارب الدولية في هذا المجال يمكن اقتراح ما يلي:

- يجب توفير المرافق الضرورية ومختلف الخدمات المرافقة لتبني مثل هذه الفعاليات خصوصا ما تعلق منها بإنشاء فنادق بمواصفات راقية وتحوي على قاعات خاصة بالمؤتمرات مجهزة بأكثر الوسائل التكنولوجية تطورا؛
- تطوير البنية التحتية خصوصا ما تعلق منها بوسائل النقل ومختلف أنواعها وشق الطرقات؛
- إنشاء مدارس خاصة لتكوين متخصصين في إدارة وتسيير مثل هذه الفعاليات مع التركيز على قسم خاص باللغات وتقنيات الاتصال؛
- تخصيص ميزانية محددة سنويا لتغطية مصاريف هذه الفعاليات مما يضمن الديناميكية المستمرة لسوق سياحة الأعمال؛
- تنظيم مثل هذه الفعاليات في المدن والمناطق التي تحوي على مقومات سياحية جذابة من معالم ثقافية وتاريخية لضمان استفادة مزدوجة للمشاركين؛
- توفير التسهيلات وامتيازات في الجانب التمويلي والضريبي لكل المستثمرين الراغبين في إنشاء مراكز وصالونات لتغطية مثل هذا النوع من الفعاليات؛
- التركيز على دور الإعلام في تغطية مثل هذه الفعاليات بهدف الترويج لأنواع أخرى من السياحة.

## 5. قائمة المراجع

1. Alananzeh, O., Al-Badarneh, M., Al-Mkhadmeh, A., & Jawabreh, O. (2018). Factors influencing MICE tourism stakeholders' decision making: The case of Aqaba in Jordan. *Journal of Convention & Event Tourism* .
2. aliedmarketsearch. (s.d.). Consulté le 12 14, 2020, sur <http://w.w.w.aliedmarketsearch.com/ nice-industry-market>
3. Cabanier, I. (2014). *Tourisme d'affaire, Tourisme d'affaires, marques territoriales et attractivité des destinations*. paris: Master tourisme et hôtellerie, Université Toulouse institut supérieure du tourisme de l'hôtellerie et de l'alimentation.
4. Chamot, ., M.-L. (1990). *Le tourisme d'affaires projet recherche*. Chambre de commerce et d'industrie de lyon.

5. DE SÈZE, B. (2002, Septembre). *PANORAMA DU TOURISME D'AFFAIRES*. Consulté le Octobre 20, 2019, sur <http://bel.uqtr.ca/696/1/6-19-1894-20070219-1.pdf>
6. ICCA. (2018). *ICCA statistics report : country and city rankings*.
7. Igor, T., & Venera, A.-B. (2018). THE ROLE OF MICE INDUSTRY IN TOURISM DEVELOPMENT. *3rd international scientific conference : tourism in function of development of the republic of serbia, tourism in the era of digital transformation*. university of kragujevac, serbia.
8. Katsitadze, N., & Natsvlishvili, I. (2017). Development opportunities of MICE Tourism i, developing countries : case of GEOEGIA. *International journal of business and management studies* , 6 (1).
9. Kononenko, I. (May 2014). ) *Irina Kononenko, The Effects of Incentive Travel: the value for the parties involved*. Tourism, HAAGA-HELIA University of applied sciences.
10. *L'Allemagne: num éro un en Europe pour les voyages d'affaires*. (2017). Consult é le 12 12, 2020, sur <https://www.businesstravel.fr/l-allemaigne-numero-un-en-europe-pour-les-voyages-d-affaires.html>
11. *Le tourisme d'affaires en Europe et à l'échelle mondiale*. (2012). Consult é le 12 13, 2020, sur <https://wikimemoires.net/2012/10/le-tourisme-daffaires-en-europe-et-a-lechelle-mondiale/>
12. Maisarah, A. H., Zatul, I. M., & Noralisa, I. (2014). The Development of MICE Tourism: A Case from Kelantan Perspectives. *3rd International Seminar on Entrepreneurship and Business*. Kota Bharu, Kelantan, Malaysia: Faculty of Entrepreneurship and Business.
13. Oxfordlearnersdictionaries. (s.d.). *oxfordlearnersdictionaries*. Consult é le 03 04, 2021, sur <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/fintech>
14. PARK, R. S. (septembre, 2016). *Meeting, Incentive, Convention, Exhibition (MICE) Tourism Development in Japan: Case studies from Kyushu scoping in Fukuoka, Kumamoto and Beppu City*. Ritsumeikan Asia Pacific University.
15. Plasait, B. (2007). *LE TOURISME D'AFFAIRES : UN ATOUT MAJEUR POUR L'ÉCONOMIE*. Paris: Conseil économique et social.

16. Singh, J., & Parkash, R. (2016). NICE Tourism in India : Challenges and Opportunities ! *IJRE* , 3 (9).

17. أسماء فكري مكاوي، نرمين الشحات نصر، و مروة علي عبد الوهاب. (2017). تنمية سياحة المؤتمرات في مصر بالإسترشاد بالتجربة الإماراتية. *المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة* ، 11 (1/2).

18. ال هيئة العامة للسياحة والتراث الوطني. (2017). ، تطوير قدرات ومهارات منظمي الفعاليات السياحية (رجال /ونساء

Consulté le 12 15, 2020, sur [Seth.gov.sa/takamul.document](http://Seth.gov.sa/takamul.document)

19. إيمان محمد منجي. (2007). سياحة المؤتمرات ودورها في تنمية السياحة المصرية. *الملتقى العربي الثاني - الاتجاهات الحديثة في السياحة: نحو سياحة عربية غير نمطية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية*. شرم الشيخ.

20. طلال , ع .(s.d.). دور المعارض السياحية في تحفيز الطلب السياحي دراسة علي غنية من المنشآت

السياحية العاملة في سوريا [Sy/uploads/documents](http://shamra.Sy/uploads/documents) Consulté le 12 14, 2020, sur