Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale

Vol 20 N° 01 / 2026
EISSN 2600 - 6502

دور الذكاء الاصطناعي في تطوير القطاع السياحي في الجزائر

The Role of Artificial Intelligence in Developing the Tourism Sector in Algeria

سليم بوخبلة [1] *، عبد الحق رايس [1]

[1] جامعة محمد خيضر بسكرة – مخبر مالية وبنوك وإدارة الاعمال – الجزائر

تاريخ الاستلام: 2026/01/06؛ تاريخ المراجعة: 2026/03/06 ؛ تاريخ القبول: 2026/05/21

الملخص

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تطوير القطاع السياحي في الجزائر، من خلال تسليط الضوء على أبرز تطبيقاته التكنولوجية الحديثة، مثل أنظمة التوصية، والمساعدات الذكية، والتحليل التنبؤي، والتي يمكن أن تساهم في تحسين الخدمات السياحية وتعزيز تجربة السائح. كما يناقش البحث الفرص التي يوفرها الذكاء الاصطناعي للنهوض بالسياحة الوطنية، مثل تحسين الكفاءة التشغيلية، واستهداف الأسواق السياحية بدقة، وتحقيق التفاعل الذكي مع الزوار. في المقابل، يسلّط الضوء على التحديات التي تعيق تبني هذه التقنيات، وعلى رأسها ضعف البنية التحتية الرقمية، ونقص الكفاءات المتخصصة. ويعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي، بالاعتماد على معطيات واقعية ونماذج دولية. ويُختتم بمجموعة من التوصيات لتوظيف الذكاء الاصطناعي بشكل فعّال في السياحة الجزائرية.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، السياحة، الجزائر، التحول الرقمي، التكنولوجيا

تصنيف JEL: L83، O33، Z32، C88

ABSTRACT

This research aims to explore the role of Artificial Intelligence (AI) in developing the tourism sector in Algeria by highlighting its most important technological applications, such as recommendation systems, smart assistants, and predictive analytics, which can enhance tourism services and improve the visitor experience. The study discusses the opportunities AI offers to boost national tourism, including improved operational efficiency, targeted marketing, and smart visitor interaction. Conversely, it addresses the main challenges facing the adoption of AI, such as weak digital infrastructure and lack of qualified human resources. The research adopts a descriptive and analytical methodology, relying on real data and international models. It concludes with a set of recommendations for effectively integrating AI in Algeria's tourism sector.

Keywords: Artificial Intelligence, Tourism, Algeria, Digital Transformation, Technology

JEL classification : L83, O33, Z32, C88

* سليم بو خبلة، salim.boukhabla@univ-biskra.dz

مقدمة

يشهد العالم اليوم ثورة تكنولوجية غير مسبوقة، أصبحت تؤثر بشكل مباشر في مختلف مناحي الحياة، لاسيما في القطاعات الاقتصادية الحيوية مثل قطاع السياحة.ويُعد الذكاء الاصطناعي من أبرز أدوات هذه الثورة الرقمية، حيث أصبح يُستخدم بشكل متزايد لتحسين الخدمات، رفع جودة التجارب المقدمة، ودعم اتخاذ القرار بشكل أكثر دقة وفعالية.

لقد أتاح الذكاء الاصطناعي إمكانيات هائلة أمام المؤسسات السياحية، من خلال قدرته على تحليل البيانات الضخمة، وتوفير حلول ذكية في مجالات الحجز، الترويج، إدارة الوجهات السياحية، والتفاعل مع السائحين. وهو ما ساهم في تحويل تجربة السفر من تجربة تقليدية إلى تجربة شخصية وذكية تعتمد على التفاعل الفوري والتوصيات التلقائية.

وفي ظل هذا التطور المتسارع، أصبح من الضروري دراسة أثر الذكاء الاصطناعي على القطاع السياحي، والوقوف على أدواته، مجالات استخدامه، والفرص التي يوفرها، إلى جانب التحديات التي تعيق تطبيقه، خاصة في السياقات المحلية كالسياحة الجزائرية التي تسعى لمواكبة التحولات الرقمية العالمية والانخراط في الاقتصاد الذكي.

إشكالية البحث

يشهد العالم في السنوات الأخيرة تطورًا تكنولوجيًا متسارعًا، كانت أبرز تجلياته التقدم الكبير في تقنيات الذكاء الاصطناعي، والذي أصبح يلعب دورًا محوريًا في إعادة تشكيل مختلف القطاعات، ومنها القطاع السياحي الذي بات يعتمد بشكل متزايد على الأدوات الذكية لتحسين الخدمات وتقديم تجارب أكثر تخصيصًا للسياح. وتُعد الرقمنة والتحول الذكي من أهم معايير التنافسية السياحية في العصر الحديث، حيث توظف الدول المتقدمة حلول الذكاء الاصطناعي في مجالات الحجز، الإرشاد السياحي، تحليل سلوك السائح، وتوقع الطلبات.

أما في السياق الجزائري، فإن القطاع السياحي رغم امتلاكه لمقومات طبيعية وثقافية متميزة، لا يزال يعاني من ضعف التوظيف الفعلي للتكنولوجيا الحديثة، خاصة تلك المعتمدة على الذكاء الاصطناعي. ويطرح هذا الوضع مجموعة من التساؤلات الجوهرية حول مدى جاهزية الجزائر للاستفادة من هذه الثورة التكنولوجية، وحول الفرص التي يمكن استغلالها والتحديات التي تعيق التطبيق الفعلي لهذه الأدوات في الميدان السياحي.

وعليه، يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية للبحث في التساؤل الآتي:

إلى أي مدى يمكن أن يسهم الذكاء الاصطناعي في تطوير القطاع السياحي في الجزائر؟ وما هي أبرز الفرص والتحديات المرتبطة باستخدامه؟

فرضيات البحث

1. يُسهم توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير الخدمات السياحية من خلال تحسين جودة التجربة السياحية وتخصيصها بما يتلاءم مع حاجات السائح.
2. هناك علاقة إيجابية بين استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وفعالية التسويق السياحي، لاسيما عبر المنصات الرقمية الذكية.
3. يواجه القطاع السياحي في الجزائر تحديات متعددة في تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي، تتعلق بالبنية التحتية الرقمية والكوادر البشرية.
4. يمكن للذكاء الاصطناعي أن يشكل فرصة لتعزيز تنافسية الوجهات السياحية الجزائرية إذا ما تم توظيفه ضمن رؤية استراتيجية واضحة.

أهداف البحث

1. تحديد المفاهيم الأساسية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي وتوضيح تطوره التاريخي في السياقات الاقتصادية.
2. استعراض أبرز أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في القطاع السياحي عالميًا ومحليًا.

3. تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق السياحي وتعزيز العلاقة بين السائح والمؤسسة السياحية.

4. رصد الفرص والتحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في السياحة الجزائرية، مع تقديم توصيات عملية.

5. اقتراح آليات لتفعيل الذكاء الاصطناعي في دعم الابتكار السياحي في الجزائر ومواكبة التطورات الدولية.

المنهج المعتمد

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كونه الأنسب لتحليل الظواهر المعقدة وتفسير العلاقات بين المفاهيم. حيث يهدف هذا المنهج إلى وصف واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في القطاع السياحي، وتحليل تأثيراته على جودة الخدمات، التسويق السياحي، وتجربة السائح، مع دعم الدراسة بأمثلة، أرقام، وآراء من دراسات سابقة وأدبيات علمية ذات صلة.

1- السياحة الثقافية – المفهوم والأسس

1. 1 تعريف السياحة الثقافية

تُعد السياحة الثقافية أحد أقدم وأهم أنواع السياحة، وتتمثل في انتقال الأفراد إلى أماكن جديدة بهدف التعرف على ثقافات مغايرة، واكتشاف التراث الحضاري والمادي واللامادي لتلك المجتمعات. وقد عرّفت منظمة السياحة العالمية (UNWTO) السياحة الثقافية بأنها: "نوع من النشاط السياحي الذي يحفزه الاهتمام بالتراث الثقافي، والفنون، والتقاليد، وأسلوب الحياة الخاص بمكان ما(Ferguson, L, 2007, p. 557; Jovicic, 2016, p. 606) ."

وتشمل السياحة الثقافية زيارات المواقع التاريخية، والمتاحف، والمهرجانات، والمعالم المعمارية، والأسواق التقليدية، وحتى التجارب اليومية التي تعكس نمط حياة المجتمع المحلي. وتمثل هذه السياحة جسراً للتفاعل الحضاري والحوار بين الثقافات، كما تُعد وسيلة فعالة في تعزيز الهوية الوطنية وتثمين الإرث الثقافي.

1. 2 خصائص السياحة الثقافية

تُعد السياحة الثقافية من أهم أشكال السياحة ذات البعد الإنساني والمعرفي، فهي تتميز بتركيزها على المحتوى الثقافي للوجهات السياحية، مثل التراث التاريخي، والمعالم الأثرية، والفنون التقليدية، واللغات، والعادات الاجتماعية. وتعتمد هذه السياحة على التفاعل مع الثقافة المحلية بكل أبعادها، ما يمنح السائح تجربة فريدة تختلف عن مجرد التنقل الجغرافي، بل تنقله إلى فضاء من الفهم والتبادل الثقافي. فالسياح في هذا النوع لا يبحثون فقط عن الترفيه، وإنما عن التعلم والتقدير العميق للثقافات الأخرى (النعيمي، 2021، ص. 33.)

من أبرز خصائص السياحة الثقافية أنها تقوم على استغلال موارد ثقافية غير قابلة للنفاد، مثل المعالم التاريخية، والفنون، والموسيقى، والتقاليد الشعبية، والمهرجانات، ما يمنحها طابعًا استداميًا. فهذه الموارد تُعيد إنتاج نفسها جيلاً بعد جيل، وتوفر للسياحة الثقافية استمرارية دون تهديد مباشر للبيئة أو الموارد الطبيعية. كما أن هذه الاستدامة تجعل من السياحة الثقافية أحد أركان السياحة المسؤولة، التي تتماشى مع أهداف التنمية المستدامة، (إبراهيم، 2022، ص. 42)

تجذب السياحة الثقافية نوعًا خاصًا من السياح، الذين يتمتعون بوعي ثقافي ورغبة في التفاعل الحضاري، وهؤلاء السياح غالبًا ما يكونون أكثر احترامًا للثقافات المحلية، وأكثر التزامًا بالقواعد والقيم المجتمعية (Jovicic, 2016, p. 608). وهذا يجعلهم أقل إضرارًا بالبيئة الاجتماعية وأكثر انخراطًا في النشاطات الثقافية التي تعزز من حضور الثقافة المحلية، مثل زيارة المتاحف، حضور العروض التراثية، أو المشاركة في الفعاليات التقليدية. وهذا النوع من السائحين يساهم في تحسين صورة الوجهة السياحية لأنه غالبًا ما ينقل تجربته الإيجابية إلى الآخرين (الجابري ، 2020، ص. 55)

إضافة إلى ذلك، تتميز السياحة الثقافية بقدرتها على خلق فرص تنموية محلية، خاصة في المجتمعات التي تزخر بموارد ثقافية لكنها تعاني من التهميش أو ضعف البنية التحتية. فهي تساهم في إنعاش الصناعات التقليدية، وتشجع على الحفاظ على الحرف اليدوية، والمأكولات الشعبية، والفنون المحلية، مما يدفع السكان المحليين إلى الاعتزاز بثقافتهم والعمل على تطويرها. كما أن العوائد الاقتصادية الناتجة عن السياحة الثقافية يمكن أن تُوجه نحو صيانة التراث وتحسين مستوى العيش، ما يُحدث توازنًا بين التنمية الاقتصادية(Gretzel et al., 2015, p. 183)

1. 3 مقومات السياحة الثقافية في الجزائر

تُعتبر الجزائر من الدول الغنية بمقومات السياحة الثقافية، إذ تزخر بتراث حضاري عريق يمتد عبر آلاف السنين، حيث تعاقبت عليها حضارات متنوعة، منها الحضارة النوميدية، والرومانية، والبيزنطية، والإسلامية، والعثمانية، ثم الاستعمار الفرنسي. هذه التعددية الحضارية أنتجت مشهدًا ثقافيًا متنوعًا يتمثل في مواقع أثرية بارزة مثل تيمقاد وجميلة وتيبازة، بالإضافة إلى القصبة العتيقة في الجزائر العاصمة التي تم تصنيفها كموقع تراث عالمي من طرف اليونسكو. وتُعد هذه المواقع ركيزة أساسية في السياحة الثقافية لما تمثله من ذاكرة جماعية وهوية حضارية متجذرة.

إضافة إلى ذلك، تنفرد الجزائر بميزة التنوع الثقافي الجهوي، حيث تمتزج في الشمال تقاليد المدن المتوسطية ذات الطابع الأندلسي والإسلامي، مثل تلمسان وقسنطينة، في حين تزخر مناطق الجنوب بتقاليد الطوارق والأمازيغ ذات الطابع الصحراوي، ما يُضفي بعدًا غنيًا للتجربة السياحية الثقافية. وتُعد مثل هذه الخصوصيات من العوامل التي تجعل الجزائر وجهة متعددة الأوجه، وتستقطب فئات متنوعة من السياح المهتمين بالثقافة والهوية.

كما أن الجزائر تمتلك رصيدًا ضخمًا من التراث اللامادي، وهو ما يشكل عنصراً مركزياً في السياحة الثقافية المعاصرة. فالتراث الشفهي، والفنون الشعبية، والموسيقى التقليدية مثل الراي، والملحون، وأهازيج الطوارق، إضافة إلى الصناعات التقليدية كالخزف، والنقش على النحاس، وصناعة الزرابي، كلها تعكس ثراء الثقافة الجزائرية. وقد أدرجت بعض هذه المكونات في قوائم التراث العالمي، مثل فن الراي والكسكسي، ما يعكس الاعتراف الدولي بقيمتها الثقافية والإنسانية .

ولا يمكن الحديث عن مقومات السياحة الثقافية دون التطرق إلى المهرجانات والفعاليات الثقافية التي تُقام على مدار السنة، مثل مهرجان تيمقاد للموسيقى، ومهرجان الفيلم الأمازيغي، والأسابيع الثقافية الوطنية في مختلف الولايات. فهذه المناسبات لا تُسهم فقط في تنشيط الحركة السياحية، بل تعزز أيضاً من التبادل الثقافي، وتنقل الصورة الحضارية الحقيقية عن الجزائر إلى الزوار الأجانب والمحليين.

ورغم هذه المقومات الهائلة، فإن السياحة الثقافية في الجزائر لا تزال دون إمكانياتها الفعلية، ويُعزى ذلك إلى مجموعة من التحديات، أبرزها ضعف التسويق السياحي الرقمي وغياب استراتيجية متكاملة للترويج الثقافي خارجياً. كما أن استغلال الوسائل التكنولوجية الحديثة، وعلى رأسها أدوات الذكاء الاصطناعي، ما يزال في بدايته، رغم ما تتيحه من فرص كبيرة في مجال الرقمنة، والعرض الافتراضي للتراث، وتقديم تجارب سياحية تفاعلية عبر الواقع المعزز والخرائط الذكية. لذا، فإن تبني هذه الأدوات يمكن أن يحدث نقلة نوعية في استثمار المقومات الثقافية المتوفرة.

1. 4 دور السياحة الثقافية في بناء الصورة الذهنية للوجهات السياحية

تلعب السياحة الثقافية دورًا محوريًا في تشكيل الصورة الذهنية للوجهات السياحية، باعتبار أن الانطباع الذي يتكوّن لدى السائح لا يعتمد فقط على المناظر الطبيعية أو الخدمات الفندقية، بل يتجاوز ذلك ليشمل القيم الثقافية والرمزية للمكان. فعندما يزور السائح متحفًا، أو يشارك في مهرجان شعبي، أو يتذوق طعامًا تقليديًا، فإنه يكوّن صورة متكاملة عن هوية المجتمع، ما يرسّخ في ذهنه تجربة ثقافية مميزة ترتبط بالمكان طويلاً.

وتُساهم السياحة الثقافية في نقل الهوية الحضارية للأمم، إذ تُعد بمثابة مرآة تعكس مدى عمق التاريخ المحلي، ورقيّ القيم المجتمعية، وتنوع التعبيرات الثقافية. وتعمل هذه العناصر مجتمعة على تعزيز الصورة الإيجابية للوجهة السياحية، وخاصة لدى السياح الأجانب، الذين غالبًا ما يُقيّمون البلدان من خلال محتواها الثقافي ورقيّ تعاملها مع الزائرين.

كما أن الممارسات الثقافية المحلية، مثل الفنون التقليدية، والموسيقى، والمسرح، والرقصات الشعبية، والمهرجانات، تُسهم بشكل كبير في بناء صورة نابضة بالحياة عن المجتمع، وتقدّم للسائح محتوى غنيًا يساعده على فهم القيم والتقاليد المحلية. فهذه الممارسات لا تُقدّم فقط كعروض ترفيهية، بل تُعد أدوات قوية لبناء جسر من التفاهم الثقافي، وإظهار تفرد الدولة وهويتها الحضارية.

ومن ناحية التسويق السياحي، فإن السياحة الثقافية أصبحت عنصرًا رئيسيًا في استراتيجية الترويج للوجهات، حيث يتم استخدام الصور والمقاطع المصورة للمعالم التاريخية، والحرف التقليدية، والمهرجانات، في الحملات الإعلامية لخلق صورة ذهنية إيجابية وجذابة عن الدولة. وقد أثبتت الدراسات أن الوجهات التي تملك محتوى ثقافيًا ثريًا قادرة على خلق ولاء سياحي واستقطاب سياح نوعيين على المدى الطويل.

وفي السياق الجزائري، تُعد السياحة الثقافية أداة فعّالة لتحسين الصورة الدولية للجزائر، خاصةً في ظل بعض الصور النمطية السلبية التي تُروّج في الإعلام الدولي. إذ يمكن للثقافة، بما تحمله من أصالة وتنوع، أن تعيد رسم ملامح الجزائر كوجهة سياحية آمنة، غنية، ومتجذرة حضارياً، خصوصًا إذا ما تم توظيف الذكاء الاصطناعي وتقنيات الترويج الرقمي لتقديم هذه الصورة بشكل احترافي ومعاصر.

1. 5 العلاقة بين السياحة الثقافية والانتماء الوطني والهوية الحضارية

تُعد السياحة الثقافية وسيلة فعالة لتعزيز الانتماء الوطني لدى الأفراد، وذلك من خلال ربط المواطن بموروثه الثقافي والحضاري. فعندما يزور المواطن مواقع تاريخية، أو يشارك في مهرجانات شعبية، أو يتفاعل مع رموز ثقافية لبلده، يشعر بانتماء أقوى لهويته الوطنية. وهذا ما يجعل السياحة الثقافية ليست مجرد نشاط اقتصادي، بل مشروعًا ثقافيًا وتربويًا يُساهم في ترسيخ القيم الوطنية والافتخار بالماضي الجماعي.

كما تُسهم السياحة الثقافية في بناء وعي حضاري لدى الأفراد، من خلال كشفهم على امتداد التاريخ الوطني وتنوعه، والتعريف بمساهمات الجزائر الحضارية في مختلف العصور، من الحقبة النوميدية إلى العصر الإسلامي ثم العثماني، وصولًا إلى الكفاح الوطني ضد الاستعمار الفرنسي. وهذا البعد التاريخي يُعزّز الشعور بالهوية والانتماء ويُعيد الاعتبار للذات الجماعية، خاصة في صفوف الشباب الذين يعانون من اغتراب ثقافي متزايد بفعل وسائل الإعلام العالمية.

من جهة أخرى، تُساهم السياحة الثقافية في إحياء الرموز الثقافية التي تشكّل جزءًا من الهوية الوطنية، مثل اللغة، اللباس التقليدي، الموسيقى، والاحتفالات الشعبية، والتي كثيرًا ما تكون مهددة بالاندثار. فتحقيق الربط بين هذه الرموز والزائرين (سواء أكانوا جزائريين أو أجانب) يُعيد لها قيمتها المعنوية، ويُرسّخها في الذاكرة الجماعية، ويجعلها مصدر فخر للأجيال الحالية. هذا التفاعل الحي مع الثقافة يُحفّز الارتباط النفسي بالوطن (بن يعيش، 2020، ص. 62).

وفي السياق ذاته، فإن السياحة الثقافية تُقدّم فرصة لإعادة صياغة الهوية الحضارية للجزائر في أذهان العالم، ليس من خلال ما يُقال عنها في الخارج، بل بما تُقدّمه هي عن نفسها. فكلما استطاعت الجزائر توظيف تراثها المتنوع بطريقة جذابة وراقية، كلما استطاعت أن تُبرِز تعدّدها الثقافي كوحدة متكاملة، لا كاختلاف مفكك، ما يُعزّز صورتها كدولة ذات حضارة ضاربة في التاريخ ومجتمع غني بالمعاني والقيم.

2- الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي في السياحة

2. 1 مفهوم الذكاء الاصطناعي وتطوره

يُعد الذكاء الاصطناعي أحد أبرز إنجازات الثورة الرقمية الحديثة، وهو مجال من مجالات علوم الحاسوب يهدف إلى تطوير أنظمة قادرة على محاكاة القدرات الذهنية البشرية، مثل التعلم، الفهم، الاستنتاج، واتخاذ القرار. وقد بدأ مفهوم الذكاء الاصطناعي في الظهور خلال خمسينيات القرن العشرين، إلا أنه عرف تطورًا كبيرًا في العقود الأخيرة، خاصةً بعد التقدم في تقنيات الحوسبة وتوفر البيانات الضخمة (Huang & Rust, 2021, p. 15).

يشمل الذكاء الاصطناعي العديد من الفروع مثل تعلم الآلة، الشبكات العصبية، الأنظمة الخبيرة، ومعالجة اللغة الطبيعية. ويُستخدم في مجالات متعددة، من الصناعة إلى التعليم، ومن الصحة إلى الأمن، وأصبح اليوم أداة استراتيجية في دعم اتخاذ القرار وتحسين الأداء المؤسسي (Tussyadiah, 2020, p. 102885).

2. 2 أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في القطاع السياحي

يُعَدّ الذكاء الاصطناعي من أبرز المحركات التقنية التي أحدثت تحوّلات جذرية في القطاع السياحي، حيث توفّر أدواته إمكانيات كبيرة في تحسين جودة الخدمات السياحية، وتحقيق التفاعل الذكي مع السائحين، والتنبؤ باحتياجاتهم وتخصيص العروض والخدمات وفقاً لتفضيلاتهم الفردية. من أبرز أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في السياحة نجد:

أولًا: روبوتات الدردشة (Chatbots) التي تُستخدم لتقديم المساعدة الفورية للسائحين عبر مواقع الحجز أو تطبيقات المؤسسات السياحية، وتعمل هذه الروبوتات على الرد على الاستفسارات، وتقديم اقتراحات فورية، وحل المشكلات دون تدخل بشري مباشر، مما يساهم في تقليل التكاليف وزيادة رضا الزبائن (Pillai, R., & Sivathanu, B., 2020, p. 3201).

ثانيًا: أنظمة التوصية (Recommendation Systems) وهي خوارزميات تعتمد على تحليل بيانات المستخدمين السابقة، من أجل تقديم اقتراحات دقيقة بشأن الفنادق، والمطاعم، والأنشطة الثقافية. تساعد هذه الأنظمة السائحين على اتخاذ قرارات سريعة ومبنية على تجارب مشابهة لسياح آخرين (Ramzan, B., Bajwa, I. S., Jamil, N., Amin, R. U., Ramzan, S., Mirza, F., & Sarwar, N, 2019, p. 3)

ثالثًا: الترجمة الآلية الفورية باستخدام تطبيقات مثل Google Translate أو أدوات الذكاء الاصطناعي المتقدمة، حيث تسهم هذه التقنية في تسهيل التواصل بين السائحين وأصحاب الخدمات المحليين، مما يعزز تجربة السائح ويزيد من انفتاحه على الثقافات المختلفة (Gunadi, J., & Setiawan, B., 2024, p. 562)

رابعًا: الرؤية الحاسوبية (Computer Vision) وهي أداة تمكّن من التعرّف على الصور والفيديوهات، وتُستخدم في الفنادق والمطارات من أجل التعرّف على الزبائن أو أمتعتهم، إضافة إلى تعزيز الأمن والخدمة الذاتية (Talbi, A., Abdellaoui, M., Pons-Prats, J., & Kuljanin, J., 2025, p. 120446).

خامسًا: المساعدات الصوتية الذكية مثل Alexa وGoogle Assistant، حيث بدأ استخدامها في الغرف الفندقية لتقديم خدمات الغرف، وتشغيل الأجهزة، وتوفير المعلومات السياحية بصيغة صوتية (Buhalis, D., & Moldavska, I, 2022, p. 386).

2. 3 توظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي

يُعد توظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي من أبرز التحولات التكنولوجية التي ساهمت في إعادة تشكيل استراتيجيات الترويج والخدمات السياحية في العصر الرقمي. فقد أتاح الذكاء الاصطناعي للمؤسسات السياحية أدوات متطورة قادرة على تحليل سلوك المستهلكين بدقة عالية، مما يساعد في تخصيص العروض والخدمات وفقًا لتفضيلات العملاء. وتشير الدراسات إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل تحليل البيانات الضخمة والتعلم الآلي يمكّن الشركات من التنبؤ بالطلب وتوجيه الموارد التسويقية بشكل أكثر كفاءة.

كما ساهمت هذه التقنيات في تحسين تجربة المستخدم من خلال التفاعل الفوري والذكي عبر روبوتات المحادثة (Chatbots) التي تتيح الرد على استفسارات السياح على مدار الساعة بلغات متعددة، ما يعزز من جودة الخدمة ويرفع من مستوى الرضا. بالإضافة إلى ذلك، يتم استغلال تقنيات معالجة اللغة الطبيعية

(NLP)لفهم تعليقات وتقييمات السياح على الإنترنت، وتحليل توجهاتهم وآرائهم بشكل فوري، مما يُمكّن المؤسسات السياحية من تحسين الأداء واتخاذ قرارات تسويقية مبنية على معطيات واقعية (Gunadi, J., & Setiawan, B., 2024, p. 562).

وقد أصبح الذكاء الاصطناعي أيضًا أداة فعالة في تصميم حملات تسويقية رقمية موجهة بدقة، حيث يُستخدم في اختيار المحتوى والإعلانات المناسبة وفقًا لخصائص كل فئة مستهدفة. من خلال الخوارزميات، يمكن تحديد أنسب توقيت ومكان لعرض الإعلانات للسائح المحتمل، الأمر الذي يؤدي إلى تحسين معدلات التحويل وتقليل التكاليف الإعلانية. إضافة إلى ذلك، تعتمد بعض الوجهات السياحية على تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنشاء محتوى تسويقي تلقائي مثل مقاطع الفيديو التعريفية أو الصور المعدّلة وفق تفضيلات الجمهور المستهدف.

وأخيرًا، فإن التكامل بين الذكاء الاصطناعي والتسويق السياحي يسهم في تعزيز التنافسية على مستوى الوجهات السياحية، لاسيما مع ظهور السياحة الذكية. إذ أصبح بالإمكان تقديم عروض مخصصة للسائحين المحتملين على مواقع الحجز الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي، بناءً على سجلهم التفاعلي السابق، مما يسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية للوجهة السياحية ورفع مستوى الولاء لدى الزبائن. في هذا السياق، لا يقتصر دور الذكاء الاصطناعي على الجانب التقني، بل يمتد ليشمل تحسين العلاقات الإنسانية والتواصل الثقافي عبر أدوات ذكية تتكيف مع الحاجات السياحية العالمية.

2. 4 دور الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة السائح

يشكّل الذكاء الاصطناعي اليوم أداةً جوهرية في تحسين تجربة السائح عبر تقديم خدمات شخصية وذكية تتناسب مع تفضيلاته وسلوكياته. فمن خلال تقنيات التعلم الآلي (Machine Learning)وتحليل البيانات الكبرى(Big Data) ، بات بإمكان المؤسسات السياحية تتبع اهتمامات السائح مسبقاً، وتقديم اقتراحات مخصصة تشمل الوجهات، الفنادق، وحتى الأنشطة الثقافية التي تتماشى مع ذوقه. كما تتيح المساعدات الذكية مثل روبوتات المحادثة وخدمات الاستعلام الآلي توفير ردود فورية بلغات متعددة، مما يعزز من شعور الراحة لدى السائح ويقلل من القلق الثقافي أو اللغوي عند زيارة بلد جديد.

من جهة أخرى، تعمل أدوات الذكاء الاصطناعي على تسهيل تجربة الحجز والتنقل من خلال تطبيقات سياحية تعتمد على الذكاء التنبئي، مما يسمح بتقديم أفضل الأسعار وتوقع فترات الذروة وتقديم بدائل مناسبة، ما يساهم في تقليل التكاليف وزيادة الرضا العام. إضافة إلى ذلك، تُستخدم تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي لإعطاء السائحين تصوراً مسبقاً عن الوجهة السياحية قبل زيارتها، مما يرفع من درجة الثقة والقرار الشرائي.

كما تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في دعم الاستدامة السياحية من خلال مراقبة تدفق السياح وإعادة توجيههم نحو مواقع أقل ازدحامًا بذكاء، الأمر الذي يساعد في الحفاظ على البيئة المحلية ويضمن توزيعاً عادلاً للفوائد الاقتصادية بين المناطق. كما أن البيانات التي يتم جمعها تساعد الجهات السياحية في تحسين التخطيط الاستراتيجي لخدماتها وتطوير عروض موجهة بشكل أدق (مدور وقرميط، 2022، ص. 35).

أخيرًا، فإن دمج الذكاء الاصطناعي في خدمات ما بعد الزيارة يعزز تجربة السائح المستمرة، من خلال إرسال مقترحات لرحلات مستقبلية، أو التفاعل معه لاستطلاع رأيه، مما يوطّد العلاقة بين المؤسسة والسائح، ويزيد من احتمال تكرار الزيارة والتوصية بها لأفراد آخرين، وهو ما يعكس فعالية الذكاء الاصطناعي كوسيلة لبناء ولاء السياح وتعزيز صورة الوجهة السياحية.

2. 5 الفرص والتحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في السياحة الجزائرية

يشكل الذكاء الاصطناعي فرصة استراتيجية لتحديث القطاع السياحي في الجزائر، حيث يمكنه أن يُحدث تحولاً جذرياً في كيفية تسويق الوجهات السياحية، وإدارة الخدمات، وتحليل سلوك السياح. من أبرز الفرص المتاحة، إمكانية تطوير تطبيقات ذكية موجهة للسياح، تقدم خدمات مخصصة بلغات متعددة، وتسهل عمليات الحجز والإرشاد والتوجيه داخل الوجهات السياحية، ما يُسهم في تحسين تجربة السائح وزيادة معدل الرضا. كما يتيح الذكاء الاصطناعي تحليل البيانات السياحية الضخمة (Big Data) لاتخاذ قرارات مبنية على المعلومات الدقيقة، ما يسمح بتحسين استراتيجيات الجذب السياحي وتوجيه الاستثمارات السياحية نحو الفئات والوجهات الأكثر طلباً.

من جهة أخرى، يمثل الذكاء الاصطناعي أداة فعّالة لتثمين التراث الثقافي غير المادي في الجزائر، كونه يمكن أن يُوظف في إنشاء أدلة افتراضية للمواقع الأثرية والمتاحف، أو لتطوير تجارب الواقع المعزز (AR) التي تدمج بين الثقافة والتكنولوجيا. هذا النوع من الاستخدام لا يُسهم فقط في التسويق الرقمي للوجهات، بل أيضاً في حماية الهوية الثقافية الجزائرية من خلال إعادة تقديمها بوسائل جذابة تتناسب مع متطلبات الجيل الرقمي من السياح.

ورغم ما سبق من فرص واعدة، إلا أن استخدام الذكاء الاصطناعي في السياحة الجزائرية يصطدم بعدة تحديات، أبرزها غياب البنية التحتية الرقمية القوية، وقلة الكفاءات المتخصصة في الذكاء الاصطناعي داخل القطاع السياحي. يضاف إلى ذلك ضعف التنسيق بين مختلف الفاعلين (العموميين والخواص) في مجال السياحة والتكنولوجيا، وهو ما يؤدي إلى صعوبة تجسيد المشاريع الذكية بشكل فعلي ومستدام. كما أن هناك تحديات قانونية وأخلاقية تتعلق بحماية بيانات السياح وخصوصيتهم، ما يفرض ضرورة وجود أطر تنظيمية تواكب التطورات التقنية (بن دحمان وهريرة، 2023، ص. 150؛ بوعافية وعماري، 2024، ص. 60؛ قندوز وبلقاسم، 2024، ص. 105).

علاوة على ذلك، يواجه القطاع صعوبات تمويلية مرتبطة بكُلفة تطوير وتشغيل أنظمة الذكاء الاصطناعي، إذ أن أغلب المؤسسات السياحية في الجزائر صغيرة أو متوسطة الحجم ولا تمتلك الموارد الكافية لاعتماد هذه التقنيات المتقدمة. هذا ما يستدعي تدخل الدولة لتوفير دعم مادي وتقني، وتشجيع الشراكات بين المؤسسات السياحية وشركات التكنولوجيا الناشئة، بما يعزز ديناميكية الابتكار في المجال السياحي الجزائري.

خاتمة

تتّضح من خلال هذا المقال الأهمية المتزايدة للسياحة الثقافية كأداة استراتيجية في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الجزائر كوجهة سياحية متميزة. فقد أظهرت التجارب الدولية والمحلية أن الاستثمار في المقومات الثقافية والتراثية لا يساهم فقط في تعزيز الجاذبية السياحية، بل يرسّخ أيضًا هوية البلد ويعكس تفرّده الحضاري أمام العالم. وفي ظل التطورات التكنولوجية الحديثة، يُعدّ الذكاء الاصطناعي فرصة واعدة لتحسين وتطوير المنظومة السياحية، خاصة في مجالات التسويق الذكي، إدارة الوجهات، وتخصيص تجربة السائح.

لكن، وعلى الرغم من الإمكانات الهائلة التي تتيحها أدوات الذكاء الاصطناعي، فإن تطبيقها في السياحة الجزائرية لا يزال يواجه عدداً من التحديات، سواء على مستوى البنية التحتية الرقمية أو الكفاءات البشرية المؤهلة. من هنا تبرز ضرورة صياغة رؤية وطنية متكاملة تقوم على دمج الذكاء الاصطناعي في الاستراتيجية السياحية، مع التركيز على السياحة الثقافية كقاطرة للتنمية المستدامة والانفتاح السياحي العالمي.

وفي الختام، فإن مستقبل السياحة الثقافية في الجزائر مرتبط إلى حدّ كبير بمدى قدرتها على التكيّف مع أدوات الذكاء الاصطناعي، والانخراط في التحوّل الرقمي بما يعزّز من تنافسيتها ويُعيد تشكيل صورتها السياحية على الصعيدين الإقليمي والدولي.

قائمة المراجع

1- إبراهيم، سامي حسن. (2022). *التحول الرقمي في القطاع السياحي: دراسة حالة الجزائر*. دار الفكر الجامعي. مصر.

2- بن دحمان، ن.، وهريرة، س. (2023). دور الذكاء الاصطناعي في ترقية أداء وكالات السياحة والأسفار في الجزائر. *مجلة دراسات اقتصادية معاصرة*، *9*(2)، 145–164.

3- بوعافية، ك.، وعماري، ل. (2024). دور الذكاء الاصطناعي في دعم وتعزيز القطاع السياحي في الجزائر خلال الفترة (2017–2023). *مجلة الاقتصاد الرقمي وتكنولوجيا الأعمال*، *5*(3)، 74–55

4- الجابري، فاطمة الزهراء. (2020). *الاتجاهات الحديثة في تسويق الوجهات السياحية*. دار المناهج للنشر والتوزيع. الأردن.

5- قندوز، م.، وبلقاسم، ر. (2024). تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية استراتيجيات العلاقات العامة في الترويج للسياحة في الجزائر: دراسة ميدانية على وكالات السياحة بولاية تيارت. *مجلة علوم الإعلام والاتصال*، *6*(2)، 110–89.

6- مدور، س.، وقرميط، أ. (2022). دمج تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أجل تنمية سياحة مستدامة في الجزائر. *مجلة السياحة والتنمية المستدامة*، *4*(1)، 52–33.

7- النعيمي، عمر خالد. (2021). *إدارة المقاصد السياحية في ظل الثورة الصناعية الرابعة*. دار الحامد للنشر. الأردن.

8- Buhalis, D., & Moldavska, I. (2022). Voice assistants in hospitality: using artificial intelligence for customer service. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *13*(3), 386-403.

9- Ferguson, L. (2007). The United Nations world tourism organisation. *New Political Economy*, *12*(4), 557-568.

10- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, *25*(3), 179–188

11- Gunadi, J., & Setiawan, B. (2024). Application of Natural Language Processing (NLP) for Multilingual Tourism: Google Translate for Effectiveness Communication. *Available at SSRN 5044951*.

12- Huang, A., & Rust, R. T. (2021). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research, 24*(1), 3–22

13- Jovicic, D. Z. (2016). Cultural tourism in the context of relations between mass and alternative tourism. *Current Issues in Tourism, 19*(6), 605–612

14- Pillai, R., & Sivathanu, B. (2020). Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *32*(10), 3199-3226.

15- Ramzan, B., Bajwa, I. S., Jamil, N., Amin, R. U., Ramzan, S., Mirza, F., & Sarwar, N. (2019). An intelligent data analysis for recommendation systems using machine learning. *Scientific Programming*, *2019*(1), 5941096.

16- Talbi, A., Abdellaoui, M., Pons-Prats, J., & Kuljanin, J. (2025). An overview on computer vision analysis in the airport applications. *IEEE access, 120446*.

17- Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research curated collection on artificial intelligence and robotics in tourism. *Annals of Tourism Research, 81*, 102883