واقع التحول الرقمي في القطاع السياحي الجزائري وآليات تفعيله

The state of digital transformation in the Algerian tourism sector and the mechanisms for its implementation

رياض بولحليب[*]، مخبر الصناعات التقليدية، جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، boulahlibriad@univ-alger3.dz

حكيم شنوف، مخبر الرقمنة والاستشراف الاقتصادي بالجزائر، جامعة الجزائر 3 (الجزائر)،

chennoufhakim@univ-alger3.dz

تاريخ الاستلام: 2026/07/19 تاريخ القبول: 2026/09/19 تاريخ النشر: 2026/09/30

ملخص:

قامت الجزائر بجهود في مجال التحول الرقمي السياحي، من خلال تطوير ورقمنة القطاع السياحي وتسهيل عمليات الاستثمار والتوسع السياحي بطريقة رقمية والترويج الرقمي للوجهات السياحية الجزائرية عبر المواقع الالكترونية والتطبيقات الهاتفية والمنصات الرقمية، مع مساهمة فعالة من قبل القطاع الخاص.

لكن الملاحظ ان قطاع السياحة مازال يساهم بنسب هامشية في الاقتصاد الوطني، مقارنة بدول الجوار سواء من حيث عدد السياح او الإيرادات السياحية وبالتالي يجب تفعيل هذا القطاع خاصة في الجانب الرقمي من خلال تحسين البنية التحتية للاتصالات، والامن المعلوماتي، وتكييف القوانين مع البيئة الرقمية، وتعميم وسائل الدفع الالكتروني المختلفة.

كلمات مفتاحية: تحول رقمي، سياحة رقمية، قطاع سياحي.

تصنيفات JEL: L83، O33، L86

Abstract:

Algeria has made notable efforts toward tourism digital transformation by digitizing the sector, facilitating digital investment and expansion, and promoting Algerian destinations through websites, apps, and digital platforms, with active private-sector engagement. However, tourism's

[*] المؤلف المرسل.

contribution to the national economy remains marginal compared to neighboring countries, both in tourist numbers and revenues. Activating this sector—especially digitally—requires improving telecom infrastructure, strengthening information security, adapting laws to the digital environment, and generalizing electronic payment methods.
Keywords: Digital transformation; digital tourism; tourism sector.
Jel Classification Codes : L83, O33, L 86.

1. مقدمة :

لقد فرض التحول الرقمي نفسه كضرورة حتمية للارتقاء بجودة الخدمات وتحسين كفاءة أداء المؤسسات في مختلف المجالات.

ويعد قطاع السياحة من أكثر القطاعات تأثرا بهذه الطفرة التكنولوجية وأصبح نجاحه مرتبط بتوفر الحلول الرقمية لتسويق المقصد السياحي وتحسين تجربة السائح وتسهيل المعاملات المالية.

والجزائر بدورها قامت بخطوات في مجال التحول الرقمي السياحي من خلال تحديث البنية التحتية وإطلاق المنصات والتطبيقات الترويجية السياحية وتسهيل الاستثمار السياحي بطريقة رقمية بالشراكة مع القطاع الخاص.

غير ان الواقع الميداني للقطاع السياحي الجزائري يظهر بشكل كبير هشاشة القطاع فبالرغم مما تملكه الجزائر من مقومات الا ان مساهمة السياحة في الاقتصاد الوطني تبقى هامشية.

وقد قعدة دراسات للتحول الرقمي السياحي والملاحظ انها ركزت على مظاهر التحول الرقمي من خلال التطبيقات والمنصات الرقمية السياحية.

غير ان هذه الدراسة الحالية زيادة على تقديمها لواقع التحول الرقمي أعطت أدوات فعلية واقعية قابلة للتطبيق تمكن من الرفع من فعالية القطاع خاصة وان الرقمنة أصبحت جزء مهم من برامج الحكومة (برنامج الحكومة 2024-2029) في كل القطاعات ومنها القطاع السياحي وحتى تتحسن أيضا عملية تقديم الخدمة السياحية في كل مراحلها قبل واثناء وبعد تقديم الخدمة.

وفي هذا البحث سيتم إبراز واقع التحول الرقمي في القطاع السياحي الجزائري وآليات تفعيله.

1.1 إشكالية البحث.

لمعالجة هذا الموضوع سيتم طرح الإشكالية التالية:

ما هو واقع التحول الرقمي للقطاع السياحي الجزائري؟ وما هي آليات تفعليه؟

2.1 أهمية الدراسة:

لهذه الدراسة أهمية كبيرة لأنها تتطرق إلى موضوع عصري وجوهري يشكل دعامة حقيقة لإنجاح وتشخيص واقع السياحة الرقمية في الجزائر ومحاولة تقديم حلول لتفعيل هذا القطاع.

3.1 منهج البحث:

لغرض الإجابة عن الإشكالية المطروحة والوصول إلى الهدف ومعالجته من مختلف أبعاده وجوانبه، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي المعتمد على تحليل الوثائق والتقارير الإحصائية من خلال تقديم وتحليل مختلف المفاهيم المتعلقة بالتحول الرقمي وآليات تفعيله.

4.1 تقسيم الدراسة:

للإحاطة بجوانب الموضوع، تم الاعتماد في البحث على المحاور التالية:

- أساسيات التحول الرقمي.
- السياحة الرقمية وواقع القطاع السياحي الجزائري.
- أهم منجزات التحول الرقمي للقطاع السياحي الجزائري.
- آليات تفعيل التحول الرقمي للقطاع السياحي الجزائري.

2. أساسيات التحول الرقمي:

لقد تطورت الخدمات السياحية في العالم بشكل كبير وتطور معها بناء أنظمة المعلومات السياحية بشكل سريع، وأصبح التحول الرقمي ضرورة ملحة لأنه يؤدي إلى توفير الكثير من الوقت وتحسين الأداء التنظيمي ويضمن أيضا تحقيق المؤسسة لأهدافها والمحافظة على قيمها ورسالتها وثقافتها.

1.2 مفهوم التحول الرقمي:

هناك عدة تعاريف للتحول الرقمي، نذكر منها ''التحول الرقمي هو انتقال الشركات الى نماذج أعمال تعتمد على التقنيات الرقمية من أجل تطوير وابتكار منتجات جديدة سواء كانت سلع أو خدمات وفتح قنوات تسويقية جديدة.'' (mimoune, 2023, p. 152)

هذا التعريف يركز على الانتقال إلى التقنيات الرقمية الحديثة من أجل ابتكار منتجات جديدة، أي أنه يحدد مزايا التحول الرقمي في الابتكار.

كما يمكن تعريف التحول الرقمي بأنه '' تحسين أداء كيان ما من خلال إحداث تغييرات جوهرية باستعمال تكنولوجيا المعلومات والحوسبة والاتصالات (cherrak, 2024, p. 477)

هذا التعريف يركز على أن التحول الرقمي هو عملية تستخدم تقنيات المعلومات والحوسبة والاتصالات.

ويمكن إعطاء تعريف شامل للتحول الرقمي وهو عملية إدخال التقنيات الرقمية الحديثة في مختلف جوانب الأعمال والخدمات الحكومية والمجتمعية، مما يؤدي إلى إحداث تغيرات جوهرية في كيفية تنفيذ العمليات وتقديم الخدمات مع التركيز على الابتكار والكفاءة.

2.2 خطوات التحول الرقمي:

1.2.2 الخطوة الأولى: تحديد الأهداف

لا شك أن كل عملية تقوم بها المؤسسة تسعى إلى تحقيق أهداف معينة وبالتالي قبل مباشرة عملية التحول الرقمي لابد من وضع أهداف معينة قابلة للتحقيق، والقياس وموافقة لقدرات المؤسسة.

2.2.2 الخطوة الثانية: التركيز على احتياجات العملاء:

حتى يكون هناك تحول رقمي ناجح بالمؤسسة يجب أن يكون العميل في المحور من خلال زيادة قيمة العميل وذلك من خلال معرفة كل احتياجات العملاء.

3.2.2 الخطوة الثالثة: إنشاء عمليات جديدة:

التحول الرقمي يتطلب استخدام أدوات جديدة ومهام جديدة للأفراد والموظفين داخل المنظمة وهذا ما يجعل عملية التحول الرقمي مدروسة ومفهومة من الجميع.

4.2.2 الخطوة الرابعة: اختيار التكنولوجيا:

اختار التكنولوجيا اللازمة للتحول الرقمي تختلف حسب أهداف واستراتيجيات المنظمة وقدراتها أيضا، وهذه النقطة بالغة الأهمية ولا يسمح فيها بالخطأ، لأنه في حالة الخطأ لا تتحقق أهداف المنظمة. (يانغ، 2017، صفحة 45)

5.2.2 الخطوة الخامسة: إعادة الهيكلة:

تتطلب عملية التحول الرقمي إعادة هيكلة شاملة للمنظمة داخليا من خلال استيعاب عملية التغيير الرقمي عند العمال، والمشاركة في تنفيذ العملية وخارجيا من خلال اكتشاف أسواق جديدة وتحديد متطلبات الاستثمار. (فتحي، 2021، صفحة 29)

6.2.2 الخطوة السادسة: تنفيذ الخطة:

بعد القيام بالخطوات السابقة نصل إلى المرحلة الأخيرة وهي تنفيذ خطة التحول الرقمي وإجراءات تحسينات مستمرة عليها بشكل دوري من أجل تحقيق الأهداف المرجوة.

3.2 أنواع التحول الرقمي:

يمكن ايجازها فيما يلي (بن احمد و نادية، 2025):

1.3.2 التحول الرقمي للحكومة: يقصد بها مختلف العمليات والخدمات التي تقوم بها الحكومة من أجل رفاهية المواطن وتسهيل وتبسيط الإجراءات الإدارية مثل: تطبيق جبايتي لدفع الضرائب.

2.3.2 التحول الرقمي للعمليات: هو استعمال تقنيات رقمية حديثة من اجل تحسين الكفاءة الداخلية للمؤسسات.

3.3.2 التحول الرقمي للإنتاج والتصنيع: أي استخدام أنظمة تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي الروبوتات وغيرها لتحسين الكفاءة الإنتاجية وتعزيز الابتكار.

4.3.2 التحول الرقمي للقطاع المالي: وهو مهم جدا لأنه يسعى إلى تحسين الخدمات المالية والعمليات المصرفية والمالية العمومية وغيرها ومن أمثلته: التطبيقات المصرفية وأنظمة الدفع الالكتروني.

5.3.2 التحول الرقمي للتعليم: يقوم هذا التحول على دمج التكنولوجيات الرقمية في وسائل التعلم، مثل منصات التعليم عن بعد وتطبيقات التعليم الالكتروني.

6.3.2 التحول الرقمي للقطاع السياحي: يهدف التحول الرقمي إلى تحسين تجربة السائح في خدمات الحجز والإقامة والإطعام وذلك باستخدام أدوات الدفع الالكتروني والتطبيقات الرقمية السياحية والتفاعل مع السائح.

7.3.2 التحول الرقمي للتسويق والمبيعات: يعتمد هذا التحول على استخدام الأدوات الترويجية للتسويق الرقمي كالبريد الالكتروني وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى وغيرها.

4.2 متطلبات التحول الرقمي:

يتطلب تطبيق التحول الرقمي ضرورة وجود العناصر التالية: (ياسر، 2019)

1.4.2 التقنيات: يقصد بها توفير المتطلبات التكنولوجية لبناء التحول الرقمي استخدام مجموعة من الأجهزة والبيانات والبرمجيات والتي تعمل ضمن منظومة متكاملة.

2.4.2 البيانات: نعني بالبيانات أن تقوم المنظمة بجمع البيانات التي تحتاجها بشكل منظم وفعال ثم في الخطوة التالية تقوم بالتحليل الإحصائي لهذه البيانات من أجل تحقيق الأهداف والتنبؤ بالمستقبل.

3.4.2 الموارد البشرية: لا يمكن القيام بعملية التحول الرقمي دون إشراك العنصر البشري، ولهذا يجب أن تتوفر لدى المنظمة الكفاءات اللازمة لجمع وتحليل البيانات واتخاذ القرارات في الوقت المناسب.

4.4.2 العمليات:

يجب على المنظمة أن تنسق بين جميع العمليات التي تقوم بها في مجال التحول الرقمي عبر إشراك كل من التقنيات والبيانات والإطار البشري ضمن مدخلات بأهداف معينة ومنسجمة تغطي كافة نشاطات المنظمة.

5.2 دوافع التحول الرقمي: يمكن اختصارها فيما يلي: (بن سعيد و رديف، 2022)

زيادة التكاليف والأعباء على الميزانية لأن الحكومات في الوقت الحالي تعاني من انحسار كبير في إيراداتها خاصة الدول البترولية، وبالتالي وجدت في التحول الرقمي منفذا مناسبا لتخفيض التكاليف.

- متطلبات الزبائن والأفراد لأنهم أصبحوا اليوم أكثر تطلبا وأكثر رغبة في الحصول على خدمات راقية في جميع المجالات، وهذا ما فتح الباب واسعا أمام التحول الرقمي.
- توجيهات حكومية حيث تحرص الحكومة في الوقت الحالي على إدراج الرقمنة والتحول الرقمي كأولويات قصوى في برامجها المختلفة ضمن رؤية استراتيجية معينة.

6.2 تحديات التحول الرقمي: من أجل الوصول إلى عملية سلسة للتحول الرقمي يجب مجابهة التحديات التالية: (غريسي، 2021)

- بما أن التحول الرقمي مصطلح حديث فإن المهارات التقنية للأفراد لا تزال متأخرة ولهذا يجب رسكلتها وتدريبها ومراعاة هذا النقص لدى الأفراد عند إعداد استراتيجيات للرقمنة.
- الثقافة التنظيمية، حيث يجب أن تسهر المنظمة على أن تكون الثقافة وهي مجموع المعتقدات والقيم والآراء التي تجمع أفراد المنظمة منسجمة مع التحول الرقمي.
- **التنسيق:** إذا فشل التنسيق بين مختلف مستويات المنظمة أفقيا وعموديا فإن عملية التحول الرقمي ستفشل.
- مازالت البنية التحتية في العديد من المنظمات محدودة وقديمة ولا تساير التحول الرقمي.
- الكثير من القوانين والتشريعات في الوقت الحالي تشكل كل عائقا امام عملية التحول الرقمي بل قد تؤدي إلى خسائر بالمؤسسة.

هذا باختصار ما تسنى لنا ذكره فيما يخص التحول الرقمي وسننتقل إلى محور آخر متعلق بالسياحة الرقمية وواقع القطاع السياحي الجزائري.

3. السياحة الرقمية وواقع القطاع السياحي الجزائري:

1.3 مدخل للسياحة: هناك عدة مفاهيم للسياحة سيتم رصد بعضها فيما يلي:

1.1.3 تعريف السياحة:

السياحة لغة هي الضرب في الأرض ومنها سيح الماء بمعنى جريانه (نائل موسى، 2011، صفحة 08)

أما السياحة كمصطلح فهي العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة الدولة المعنية (سعيدي و العمراوي، 2013، صفحة 97)

أما المنظمة العالمية للسياحة تعرفها أنها نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم وإقامتهم لفترة مؤقتة لا تزيد عن عام كامل للترويح أو التجارة أو لغرض من أغراض السياحة المعروفة. (اوزهاري، 2013)

2.1.3 أنواع السياحة: السياحة تنقسم إلى عدة أواع نذكر منها:

- السياحة الترفيهية: يكون هدف السفر فيها هو اكتشاف معالم أو شواطئ أو مناطق معينة.
- السياحة البيئية: هي السفر من أجل التمتع برؤية المحميات البيئية مثل المحميات في إفريقيا.
- السياحة البحرية: تكون بغرض زيارة المتنزهات البحرية مثل شرم الشيخ بمصر.
- السياحة العلاجية: يكون الهدف من السياحة هو العلاج في المراكز الطبية والمنتجعات الصحية الموجودة حول العالم.
- السياحة الدينية: تكون بهدف زيارة الأماكن المقدسة مثل مكة المكرمة والمدينة المنورة خلال فترات معينة من السنة بهدف القيام ببعض الشعائر الدينية.
- السياحة الثقافية: نذكر منها سياحة الآثار المناطق التاريخية مثل قصبة الجزائر وتسمح هذه السياحة بزيادة المدارك العلمية للأفراد والتعرف على حياة الناس في عصور مضت.
- سياحة المؤتمرات: يحضرها مختصون في مجالات معينة مثل مجال الطبي وتنظمها جامعات ومراكز علمية عبر العالم.

2.3 السياحة الرقمية وأهم أدواتها:

1.2.3 مفهوم السياحة الرقمية:

هي مفهوم حديث يربط ويجمع بين التكنولوجيا والقطاع السياحي والهدف هو تعزيز تجربة السفر والرحلات عبر الانترنت وتعتمد على أدوات رقمية, الواقع الافتراضي والواقع المعزز وتطبيقات الهواتف الذكية من أجل تمكين السياح من استكشاف المعالم السياحية قبل السفر، كما تسمح الجولات الافتراضية والتجارب التفاعلية للمستخدمين بالتعرف على الوجهات السياحية من دون الحاجة للتواجد الفعلي.

2.2.3 أهم الأدوات المستعملة في السياحة الرقمية:

– **البريد الالكتروني**: هو نقل آلي للرسائل بدلا من الوسائل التقليدية حيث أنه يخصص لكل شخص صندوق بريد خاص به وعبر هذا الصندوق نقوم باستقبال وإرسال الرسائل الالكترونية (صالحي، 2012، صفحة 191)

– **الهاتف المحمول**: هو جهاز يقوم بعدة وظائف كالمكالمات الهاتفية، الرسائل النصية، البريد الالكتروني ومشاركة الصور والفيديوهات (مُحَمَّد بدر زهر، 2016، صفحة 10)

– **مواقع التواصل الاجتماعي**: هي تطبيقات تفاعلية تستخدم شبكة الانترنت ومن أهمها:

- **موقع فيسبوك**: هو موقع يتم الدخول إليه مجانا وتديره شركة فيسبوك وتحولت الان إلى ميتا تسمح بالاتصال بالآخرين والتعرف عليهم، معرفة أخر الأخبار إرسال واستقبال طلبات الصداقة وغيرها.
- **موقع انستغرام**: هو أيضا تطبيق مجاني يسمح بتداول وتبادل الصور والفيديوهات ومشاركتها سرا وعلنا ومشاركتها أيضا في مجموعات متنوعة من الشبكات الأخرى مثل فيسبوك وتويتر.
- **تطبيق واتساب**: هو عبارة عن تطبيق للتواصل الفوري ويمكن إرسال رسائل وصور بواسطته.

– **المواقع الالكترونية**: تعد المواقع الالكترونية أداة فعالة للمؤسسات ويجب الاهتمام بتصميم الموقع الالكتروني لضمان أداء مهامه بشكل فعال وتحقيق النتائج المرجوة خاصة سهولة الاستخدام والحصول على المعلومات.

– التطبيقات الذكية: هي مجموعة برمجيات الكترونية تثبت على الأجهزة النقالة والحواسب المحمولة والمكتبية تستعملها شركات متخصصة في صناعة التطبيقات ويقوم المشترك بتنزيلها على هاتفه من متاجر شركات الهواتف العالمية.

3.3 واقع القطاع السياحي الجزائري:

في هذه الفقرة سيتم استعراض بعض المؤشرات التي تخص الواقع السياحي الجزائري ومقارنتها ببعض دول الجوار لمعرفة مكانة السياحة في الاقتصاد الجزائري

1.3.3 التدفق السياحي الدولي على مستوى الدول المغاربية:

سنستعرض في الجدول الموالي تدفق السياح الأجانب على الدول المغاربية.

جدول رقم 01: عدد السائحين الوافدين للدول المغاربية خلال الفترة 2020–2024.

الوحدة: مليون شخص.

البلد / السنة	2020	2021	2022	2023	2024
الجزائر	0.57	0.33	2.25	3.30	3.50
تونس	2.01	4.30	8.80	9.40	10.30
المغرب	2.79	3.70	10.90	14.50	17.50

المصدر: من اعداد الباحث بناء على معطيات البنك الدولي ومنظمة السياحة العالمية.

من خلال تحليل الجدول يتضح الفارق الكبير جدا في عدد السياح بين الجزائر وباقي الدول المغاربية الأخرى.

ففي فترة جائحة كورونا انخفض عدد السياح بشكل كبير في الدول الثلاث.

أما بعد الجائحة انتعش الإقطاع السياحي بشكل كبير في المغرب وتونس ظهرت الفوارق بشكل كبير بين الدولتين المغاربيتين والجزائر.

2.3.3 مدى ساهمة القطاع السياحي في الناتج الداخلي الإجمالي للدول المغاربية:

بعد معرفة التدفق السياحي سنحاول في الجدول التالي مقارنة مساهمة القطاع السياحي في الناتج الداخلي للدول المغاربية الثلاث.

الجدول 02: مساهمة السياحة في الناتج الداخلي الإجمالي للدول المغاربية من سنة 2020 إلى 2024.

الوحدة: النسبة المئوية.

البلد / السنة	2020	2021	2022	2023	2024
الجزائر	1.50	1.70	2.1	2.4	2.6
تونس	4.8	5.5	7.2	8.1	8.5
المغرب	3.7	5.9	7.3	8.5	8.8

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات البنك الدولي ومنظمة السياحة العالمية.

عند محاولة تحليل الأرقام والمعطيات الموجودة في الجدول فإن ما يمكن استنتاجه أن القطاع السياحي الجزائري لا تزال مساهمته هامشية في الاقتصاد الوطني حيث لا تتعدى 2.6 % في أحسن الأحوال عكس المغرب وتونس حيث وصلت مساهمة السياحة في الناتج الداخلي سنة 2024 نسبته 8.2 % في تونس، و8.8 % في المغرب.

3.3.3 الإيرادات السياحية في الدول المغاربية من 2020 إلى 2024.

سيتم التطرق في الجدول الموالي إلى الإيرادات السياحية في الدول المغاربية.

جدول 03: تطور الإيرادات السياحية في الدول المغاربية من 2020 إلى 2024.

الوحدة: مليون دولار.

البلد / السنة	2020	2021	2022	2023	2024
الجزائر	50	70	175	179	/
تونس	1010	1240	2010	2570	2700
المغرب	4510	3880	8130	10500	10400

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات البنك الدولي ومنظمة السياحة العالمية.

ملاحظة: لا توجد إحصائيات دقيقة تخص الجزائر عن سنة 2024.

ان تحليل الجدول أعلاه يسمح بملاحظة أن إيرادات الجزائر من القطاع السياحي ضعيفة جدا وهذا ما يبرز ان القطاع السياحي للجزائر ما زال بعيد جدا عن التنافسية حتى مع دول الجوار أما تونس

والمغرب فقد ارتفعت الإيرادات السياحية بشكل كبير بعد جائحة كورونا وبلغت 2700 مليون دولار في تونس سنة 2024 .و 10500 مليون دولار في المغرب سنة 2024 .من خلال تحليل الجداول السابقة يمكن استنتاج أن واقع القطاع السياحي الجزائري ما زال بعيدا عن تحقيق الطموحات لكنه يملك قدرات ومقومات هائلة يمكن استغلالها لبناء استراتيجية لتطوير القطاع السياحي.

4.3 الدول الرائدة في السياحة الرقمية:

حسب تقارير المنظمة العالمية للسياحة 2025 فان اهم العوامل التي تساعد الدول على الريادة الرقمية في الجانب السياحي هي:

- البنية التحتية التقنية.
- تكامل أساليب الدفع
-إدارة البيانات الضخمة.

وتتصدر كل من اليابان واسبانيا والولايات المتحدة الامريكية قائمة الدول الرائدة في السياحة الرقمية.

- **اليابان:** تعد النموذج الأول في العالم في السياحة الذكية حيث تعتمد على أتمته الخدمات عبر الروبوتات في الفنادق وتقنيات التعرف على الوجه في المطار والنقل الذكي وتوحيد المنصات الرقمية.
- **اسبانيا:** تتبنى المبادرة الوطنية للوجهات السياحية الذكية التي تحول المدن مثل برشلونة ومدريد الى مناطق تعتمد على إدارة البيانات الضخمة لربط سلوك السائح بالخدمات المدمجة كليا عبر المنصات.
- **الولايات المتحدة الامريكية:** تتصدر قائمة الابتكار في مجال التسويق الرقمي وسلاسل الحجز المباشر عبر المنصات من خلال الذكاء الاصطناعي التوليدي.

4. أهم منجزات التحول الرقمي للقطاع السياحي الجزائري:

تحاول الجزائر النهوض بالقطاع السياحي عبر رقمنه هذا القطاع، وسيتم ابراز أهم المجهودات المبذولة في هذا المجال.

1.4 المواقع الالكترونية لوزارة السياحة:

هي مواقع أنشأتها وزارة السياحة من أجل التسهيل على السائحين وأيضا من يريد الاستثمار في القطاع السياحي، أهم هذه المواقع.

1.1.4 مسارات الجزائر السياحية: www.algerietours.dz

هو موقع ممتاز يضم المسارات السياحية في الجزائر وعددها أكثر من 380 مسار ومن أمثلتها مسار الحضيرة الوطنية للثنية ومسار الموقع السياحي تامدة.

يضم أيضا المواقع السياحية الموجودة في الجزائر وعددها 1147 موقع نذكر منها جامع كتشاوة بالعاصمة وحديقة التجارب بالحامة كما يوفر امكانية البحث عن وجهة سياحية معنية عبر إدخال كلمة البحث والوجهة ويعطيك المسافة والمكان.

كما يحتوي الموقع على بعض المطاعم الفاخرة والتقليدية وعددها 14 مطعم.

2.1.4 البوابة الجزائرية للسياحة: www.visitalgeria.dz

هو موقع يحتوي على المعالم السياحية والثقافية والتاريخية بالجزائر يضم الحظائر الوطنية والمواقع الثقافية المحمية، المتاحف، دور السينما والبطاقات السياحية.

ومن ضمن ما يحتويه الموقع مختلف الاتجاهات السياحية مثل:

- **السياحة الدينية:** مثل جامع الجزائر الأعظم المجود في العاصمة.
- **السياحة الثقافية:** الجزائر غنية بالموروث الثقافي المادي واللامادي مثل قلعة بني حماد.
- **السياحة الحموية:** يوجد العديد من الموارد الحموية في الجزائر يتجاوز عددها 282 مورد.
- **السياحة الصحراوية:** توجد في الجزائر أكبر صحراء في العالم، تحتوي على العديد من المعالم الأثرية مثل: تاغيت.
- **السياحة الجبلية:** من خلال تشجيع الرحلات السياحية لاكتشاف وتسلق الجبال.
- **السياحة الاستجمامية:** تكون على شواطئ البحر حيث يتجاوز طول الساحل الجزائري 1200 كلم.

3.1.4 بوابة الخدمة العمومية للقطاع السياحي www.portail.mta.gov.dz

هذا الموقع مختص في الخدمات السياحية ويسهل بشكل كبير الاستثمار في القطاع السياحي بطريقة رقمية لمن يريد انشاء وكالة سياحية او استغلال فندق وغيرها من الاستثمارات السياحية.

- انشاء وكالات سياحية: يتضمن نموذج لطلب إنشاء وكالة سياحية أو فرع لوكالة سياحية أو تغيير العنوان أو مقر الوكالة وذلك على الخط طبعا.
- الفندقة: يتضمن نماذج على الخط لاستغلال مؤسسة فندقية وتنسيق وإعادة تصنيف مؤسسة فندقية.
- النشاط الحموي: يحتوي على طلبات على الخط لاستغلال المياه الحموية ورخص استغلال مؤسسة حموية.
- الاستثمار السياحي: يحتوي على نماذج على الخط لطلبات الاستثمار والمصادقة على المخططات الهندسية الفندقية وتعديلها.
- التهيئة الساحلية: تتضمن طلبات توسيع أو بيع المواقع السياحية المستغلة.
- الإطعام السياحي: مخصص لأصحاب المطاعم الذين يريدون تصنيف مطعمهم.

هذه باختصار اهم المواقع الالكترونية التي أنشأتها وزارة السياحة في إطار عملية التحول الرقمي للقطاع السياحي.

2.4 تطبيقات الهاتف المحمول:

ظهرت العديد من التطبيقات الرقمية الهاتفية النشطة في القطاع السياحي وسنقوم باستعراض أهم هذه التطبيقات:

1.2.4 تطبيق قصور (وادي ميزاب):

نظرا لأهمية وادي ميزاب والآثار والمعالم التاريخية التي تحتويها هذه المنطقة التي تقع في غرداية بجنوب الجزائر أطلق ديوان حماية وادي ميزاب وترقيته التابع لوزارة الثقافة في إطار حماية التراث الثقافي لولاية غرداية

تطبيق قصور وادي ميزاب (ماحي و نادي، 2023) حيث يقدم ويستعرض هذا التطبيق القصور والمساجد والمساكن والواحات الموجودة في بني ميزاب والتي تتمتع بطابع عمراني فريد من نوعه.

والشيء المميز في هذا التطبيق أنه يعطي لكل معلم تزوره في المنطقة صور وفيديوهات ونبذة تاريخية عن ذلك المعلم وهذا ما يجعل السفر لتلك المنطقة أكثر متعة للسياح.

2.2.4 تطبيق SIYAHA.DZ

يعد هذا التطبيق من أهم التطبيقات في المجال السياحي في الجزائر لأنه يسهل العلاقة بين الوكالات السياحية والزبون ويساهم في ترويج المنتجات السياحية.

3.2.4 تطبيقات خاصة بالمطاعم:

انتشرت العديد من التطبيقات الخاصة بالمطاعم في الجزائر مثل " **جوميا فود**" وتسمح هذه التطبيقات للزبون بطلب أي وجبة يريد لتصله في بضع دقائق، وهذا بفضل خدمة التوصيل للزبائن.

4.2.4 تطبيقات خاصة بسيارة الأجرة:

هي تطبيقات رائجة جدا في العالم، وقد وصلت الجزائر عام 2017، عن طريق تطبيق ياسير ووفرت وزارتي التجارة والنقل الغطاء القانوني لهذا النقل الذي يستخدم التكنولوجيات الحديثة والبرمجيات الحديثة والبرمجيات في مجال النقل.

5.2.4 تطبيق Booking:

هو موقع وتطبيق يعتبر الرقم واحد في العالم في حجز الفنادق وله تصميم بسيط يسمح بالوصول بسهولة إلى الوجهة المرجوة. ويقدم أفضل الحجوزات في مدينة معينة، والتطبيق متوفر عبر متجر التطبيقات.

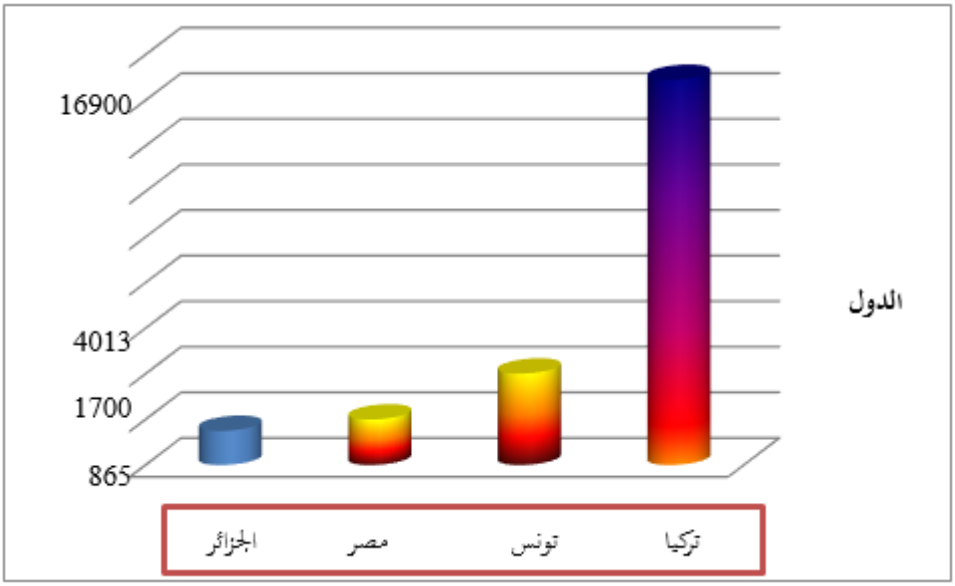
يضم التطبيق أكثر من مليون فندق حول العالم وهذا من أجل القيام باختيارات فعالة عبر التطبيق.

وسنتعرض فيما يلي جدول يقارن الجزائر بدول أخرى فيما يخص عدد الفنادق الموجودة في التطبيق.

جدول 04: عدد الفنادق في بعض الدول التي تستخدم التطبيق سنة 2025

الدول	الجزائر	مصر	تونس	تركيا
عدد الفنادق	865	1700	4013	16900

المصدر: من إعداد الباحث بناء على موقع Booking



شكل رقم 01: رسم بياني لعدد الفنادق في بعض الدول التي تستخدم تطبيق Booking

المصدر: من إعداد الباحث بناء على الجدول رقم 04

من خلال تحليل هذا البيان يتضح ان عدد الفنادق الموجودة في التطبيق في تركيا وهي دولة رائجة في المجال السياحي بشكل كبير.

اما مصر وتونس فهما أيضا يتفوقان على الجزائر في عدد الفنادق الموجودة في التطبيق.

ونصل بذلك الى نتيجة وهي تأخر الجزائر في مجال الفندقة مقارنة بدول الجوار وتركيا.

كما ظهرت العديد من التطبيقات الأخرى في المجال السياحي مثل: تطبيقات الترجمة وتطبيقات تحويل العملات.

3.4 منصة نملتيك Namlatic

هي واجهة رقمية لحجوزات الفنادق عبر الانترنيت تساعد على وصل الزبون بالفندق الذي يرغب في الإقامة به.

وهي منصة أمنة وفعالة بالكامل بداية من تأكيد الحجز بشكل فوري مرورا بالدفع عن طريق بطاقة الائتمان والتحويل المصرفي

ويمكن للزبون أيضا إلغاء حجزه في أي وقت دون عواقب مالية ومن بين المزايا التي تقدمها هذه المنصة اقتراحها لخارطة فنادق تمتد لنحو 30 ولاية جزائرية لحد الآن كما أوجدت حلولا للدفع عن بعد لمن لا يملكون الخيارات السابقة وقد تم إنشاء المنصة في أبريل 2019.

4.4 منصة التأهب للأسفار والجولات السياحية:

في إطار تطوير القطاع السياحي وتشجيع المؤسسات، تم إنشاء هذه المنصة التي تسعى إلى تثمين الوجهات السياحية في الجزائر وإبراز الثروات والمؤهلات التي تزخر بها بلادنا وحث السائح على اختيار المقصد السياحي الجزائري وتقدم المنصة خدمات رقمية في الجوانب التالية:

- الحجز الفندقي الرقمي وكل الخدمات السياحية المرافقة له بما يضمن جودة التجربة السياحية بما في ذلك حجوزات النقل المسالك السياحية والثقافية، أماكن الإطعام، الخدمات المصرفية، فنون الطبخ الجزائري مع إدراج بيانات توجيهية للسائح ضمن المنصة.
- كما تقدم المنصة خدمة الحجز الرقمي للبيت عند الساكنة، وهو ما يخدم العائلات ذات الدخل المتوسط
- كما تحتوي المنصة على منشورات توعية بضرورة الحفاظ على البيئة هذه بعض المحطات والجهود التي قامت بها الجزائر في إطار ما يسمى بالتحول الرقمي للقطاع السياحي، لكنها تبقى غير كافية مقارنة بما يحدث في العالم من تحولات رقمية في جميع الميادين.

5. آليات تفعيل التحول الرقمي للقطاع السياحي الجزائري:

بعد أنتم التطرق في المحاور السابقة إلى التحول الرقمي واهم ما تم انجازه في هذا المجال في الجزائر في هذا المحور سيتم إعطاء بعض الحلول من أجل تطوير القطاع السياحي الجزائري في ظل الرقمنة والتحول الرقمي حتى يتمكن هذا القطاع الحيوي من تحسين مساهمته في الاقتصاد الوطني.

1.5 تعميم استعمال وسائل الدفع الالكتروني:

لا شك أن استخدام وسائل الدفع الالكتروني ما زال في خطواته الأولى وهذا ما يوجب على الدولة الجزائرية تعميم استخدام وسائل الدفع الالكتروني في مختلف المجالات خاصة في مجال السياحي حتى يتمكن السائح الجزائري أو الأجنبي من القيام بدفع تكاليف الحجوزات والنقل والفندقة وغيرها عبر سائل دفع آمنة ولا يضطر لاستعمال الأموال نقدا.

والهدف مما سبق ذكره هو الوصول إلى السائح الرقمي الذي لا يستعمل الأموال وكل تعاملاته تتم بصفة رقمية.

2.5 نظام التأشيرة الالكترونية:

التأشيرة الالكترونية هي وثيقة سفر رسمية يتم الحصول عليها عبر الانترنت بالكامل تكون بمثابة سجل الالكتروني يثبت وضعك القانوني للهجرة بدلا من الأختام التقليدية أو الملصقات الورقية للتأشيرة الالكترونية دور كبير في تطوير النشاط السياحي خاصة في جنوبنا الكبير لما يتميز به من خصائص في فترات معينة من السنة مثل رأس السنة الميلادية، وقد سبقتنا العديد من الدول إلى التأشيرة الإلكترونية.

كما يمكن أن إضافة نقطة مهمة في هذا المجال وهو ما بادرت به السلطات الجزائرية عن طريق ما يسمى التأشيرة عند الوصول حيث بدأ تطبيقها في جنوبنا الكبير.

حيث يتم منح التأشيرة الالكترونية للسائح القادم مع وكالة سياحية بمجرد وصوله إلى المطار وهذا ما يصب في تعزيز الترويج السياحي الرقمي.

3.5 إدخال نظام المعلومات الجغرافية في القطاع السياحي:

يتكون مصطلح نظام المعلومات الجغرافية من ثلاث كلمات وهي:

نظام ,المعلومات والجغرافية.

ونظام المعلومات الجغرافية هو نظام يتم من خلاله الربط بين المعلومات المكانية والمعلومات الوصفية باستخدام الحاسوب من خلال مجموعة من البرمجيات المتخصصة والتي تقوم بإدخال ومعالجة وتحليل وإخراج البيانات الجغرافية لاستخدامها في مختلف المجالات حسب الأهداف والاحتياجات (بوعشاش، 2020، صفحة 124)

واستخدام نظام المعلومات الجغرافية في القطاع السياحي يسمح به:

- توفير المعلومات لصانعي القرار السياحي لاتخاذ قرارات مبنية على معلومات دقيقة.
- تحديد شبكات الطرق والمرافق والخدمات الأخرى في المجال السياحي.
- يمكن استخدمها بسهولة لتحديد المواقع السياحية والبيانات الخاصة بها.
- تساهم في تحديد الاحتياجات المستقبلية للقطاع السياحي.
- ربح الوقت وتقليص الزمن المستغرق لتحليل المواقع والحصول على النتائج السريعة.

4.5 تحقيق أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 في مجال الرقمية.

هو مخطط حددت معالمه بالقانون 02-01 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001 والمتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة ويعبر عن إرادة الدولة الفعلية من خلال تثمين مختلف القدرات السياحية الثقافية والتاريخية واستغلالها في القطاع السياحي بهدف خلق الثروة خارج المحروقات وتحسين مناخ الاستثمار السياحي وجعل الجزائر وجهة عالمية ولتحقيق هذه الأهداف وجب القيام به (بسعود، لبرق، و محجوبي، 2022):

- الرقمنة الشاملة للخدمات السياحية للوصول إلى المسافر الرقمي.
- تحسين وتطوير البيئة الرقمية.
- مسايرة التكنولوجيات الحديثة في مجال السياحة الرقمية.

5.5 تكييف التشريعات والقوانين مع البيئة الرقمية:

يتمثل هذا الجانب في توفير غطاء قانوني محفز للمستثمرين من خلال:

- الاعتماد على نظام الشباك الوحيد لتسهيل الإجراءات.

- تخفيض الرسوم على المشاريع السياحية.
- إعفاءات ضريبية في السنوات الأولى للنشاط.

كما أن التشريعات والقوانين يجب أن تسمح وتشجع الدفع الالكتروني والفوترة الالكترونية ودفع الضرائب بطريقة رقمية.

6.5 تعميم استخدام أدوات التسويق الرقمي في المجال السياحي:

لا شك أن من أهم الأدوات المستعلمة لتفعيل القطاع السياحي في الجزائر هي استخدام أدوات التسويقية الرقمية المتمثلة في:

1.6.5 البريد الالكتروني: عن طريق القيام بحملات بريد الكتروني لكسب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

2.6.5 استخدام شبكات ومواقع التوصل الاجتماعي: تساهم هي الأخرى في دعم التحول الرقمي السياحي من خلال شبكات FACEBOOKوغيرها حيث تمتلك المؤسسات السياحية صفحات في هذه الشبكات تقوم بالترويج السياحي وبث المعلومات والفيديوهات ترويجية.

3.6.5 تطبيقات الهاتف النقال: لقد انتشرت التطبيقات الهاتفية في جميع المجالات ومن بينها القطاع السياحي حيث ظهرت العديد من التطبيقات السياحية ومازالت هذه التطبيقات تتطور من يوم لأخر.

4.6.5 الموقع الالكترونية: لا شك أن المواقع الالكترونية مازالت تساهم بشكل كبير في الترويج الرقمي السياحي وذلك من خلال الحجز الالكتروني وإلغاء الحجز ودفع الفواتير الكترونيا وفيديوهات ترويجية للمواقع السياحية الجزائرية.

5.6.5 الذكاء الاصطناعي: لقد تطور الذكاء الاصطناعي بشكل كبير جدا، ويمكن استخدام هذا التطور الكبير في المعرفة الدقيقة لاحتياجات السياح الرقمية وانشاء المدن السياحية الذكية.

5–7 الامن المعلوماتي:

من اجل حماية السائح وبياناته الشخصية يجب ان تحضي هذه المعلومات بتدابير إدارية وتنظيمية لحمايتها وقد صدر قانون حماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعلومات ذات الطابع الشخصي

07/18 مؤرخ في 10 يونيو 2018 و المعدل و المتمم بالقانون 11/25 المؤرخ في 24 يوليو 2025 لحماية الحياة الخاصة للأفراد في مختلف المجالات منها السياحية وتخضع له كل الإدارات والمؤسسات.

6. خلاصة:

من خلال دراسته واقع التحول الرقمي للقطاع السياحي الجزائري وآليات تفعيله تم التوصل الى أن الجزائر قامت بخطوات وانجازات في مجال التحول الرقمي السياحي مثل إنشاء الوكالات السياحية والفندقية عبر الخط.

كما قامت الوزارة الوصية بأنشاء مواقع للتعريف بالمواقع السياحية الجزائرية، كما أن القطاع الخاص بدوره ساهم هو الأخر في رقمنة المجال السياحي الجزائري خاصة في جانب التطبيقات السياحة الهاتفية واستخدام أدوات التسويق الرقمي في المجال السياحي غير أن هذه الجهود تبقى غير كافية وأغلب مسارات التحول الرقمي السياحي مازالت في بداياتها.

من خلال تحليل هذا الموضوع تم عرض بعض الآليات التي يجب القيام بها من أجل تعزيز التحول الرقمي للقطاع السياحي ورفع نسبة مساهمته في الاقتصاد الوطني.

التوصيات:

- وضع خطط واستراتيجيات للتحول الرقمي السياحي في أقرب وقت خاصة في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030، حيث تكون الخطط محينه دوريا وملاءمة للتطورات التقنية التي تحدث في المجال السياحي.
- توعية المجتمع بأهمية التحول الرقمي السياحي من خلال إبراز الدور الذي تلعبه الرقمنة في تسهيل وجودة الخدمة السياحية هذا للوصول إلى السائح الرقمي.
- تقنين وتشجيع الدفع الالكتروني والخدمات الالكترونية والتأشيرة الالكترونية لأن الجزائر مازالت متأخرة كثيرا في هذا المجال.

- تنويع التطبيقات الهاتفية في القطاع السياحي وإيجاد صيغ قانونية لتطويرها ودعمها مثل تسجيلها واعتبارها كمؤسسات ناشئة وتقديم الدعم الذي تحتاجه وهذا يتطلب التنسيق بين وزارة السياحة والمؤسسات الناشئة.
- تأهيل وتكوين العمال في المؤسسات السياحية على التكنولوجية الحديثة بصفة دورية وتشجيع الثقافة الرقمية لدى عمال المؤسسة السياحية.
- تطوير البنية التحتية الرقمية مثل التغطية بالأنترنيت عالية السرعة، والبنية التحتية الأخرى المتمثلة في شبكات الطرق والمواصلات والمطارات والموانئ والتركيز على الأمن السيبراني.
- تعميم استخدام أدوات التسويق الرقمي في القطاع السياحي والتركيز خاصة على الأدوات المدعمة بالذكاء الاصطناعي.

5. قائمة المراجع:

cherrak, m. h. (2024). digital transformation reality and challenges. *journal of busness administration and economics studyes, 2*.

mimoune, n. (2023). digital transformation aninevitable necessity in the light of the arabe economic algerie telecom as a case study. *journal of economic integration, 11*(05).

بنت عبد الله ناجحة اوزهاري. (2013). *السياحة في ضوء القران الكريم –دراسة استقرائية –رسالة ماجستير*. كلية معارف الوحي و العلوم الانسانية، ماليزيا: الجامعة الاسلامية العالمية.

تشارلز يانغ. (2017). (مجلة اتحاد المصارف العربية، المحرر) *التحول الرقمي القوة الدافعة للاقتصاد*(439)، صفحة 45.

سامية بوعشاش. (2020). اهمية استخدام تقنيات نظم المعلومات الجغرافية في التخطيط السياحي –دراسة القسم الجنوبي للحضيرة الوطنية جرجرة. *مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، 6*(2).

سوزان مُحَمَّد بدر زهر. (2016). مهارات الطلاب في استخدام الهواتف للوصول الى مصادر المعلومات دراسة مقارنة بين كليتي الطب و الاداب ججامعة بيروت. *سيبريان جورنال*(43)، الصفحات 01-41.

صدوقي غريسي. (2021). واقع و اهمية التحول الرقمي و الاتمتة. *مجلة اراء للدراسات الاقتصادية و الادارية، 3*(2)، الصفحات 99-109.

عبد الرحمان احمد مُحَمَّد فتحي. (2021). التحول الرقمي للجامعات رؤية تحليلية في ضوء بعض النماذج الادارية. (رابطة التربويون العرب، المحرر) *مجلة ابداعات تربوية*(19)، صفحة 29.

عبد الرحمان ياسر. (2019). ادارة الموارد البشرية و تحديات التحول الرقمي في منظمات الاعمال. *مجلة البحوث الادارية و الاقتصادية، 3*(1)، الصفحات 207-219.

عبد الرحيم صالحي. (2012). انعقاد الزواج بالبريد الالكتروني -دراسة مقارنة بين الفقه الاسلامي و القانون الجزائري. *دفاتر السياسة و القانون، 4*(7)، الصفحات 189-196.

فاطمة الزهراء بن احمد، و بن احمد نادية. (2025). التحول الرقمي في الجزائر الواقع و التحديات. *المجلة الجزائرية للمالية العامة، 15*(01)، الصفحات 501-512.

لخضر بن سعيد، و مصطفى رديف. (2022). حتمية التحول الرقمي في الجزائر و افاقها في ضل تداعيات ازمة كورونا. *مجلة المنتدى للدراسات و الابحاث الاقتصادية، 6*(1)، الصفحات 332-342.

محمود سرحان نائل موسى. (2011). *مبادىء السياحة*. عمان الاردن: دار غيداء للنشر و التوزيع.

مراد ماحي، و مفيدة نادي. (2023). دور التطبيقات السياحية الرقمية في عرض الخدمات السياحية في الجزائر -دراسة تحليلية. *مجلة اقتصاد المال و الاعمال، 8*(1)، الصفحات 229-246.

مريم منال بسعود، رياض مُحَمَّد لبرق، و حمزة محجوبي. (2022). رقمنة القطاع السياحي الجزائري بين الاهداف و الفرص -وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية افاق 2030. *مجلة افاق للبحوث و الدراسات، 7*(2)، الصفحات 11-30.

يحي سعيدي، و سليم العمراوي. (2013). مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية. *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية*(36).