

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 - قالمة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر
شعبة: علوم تجارية
تخصص: تسويق فندقي وسياحي

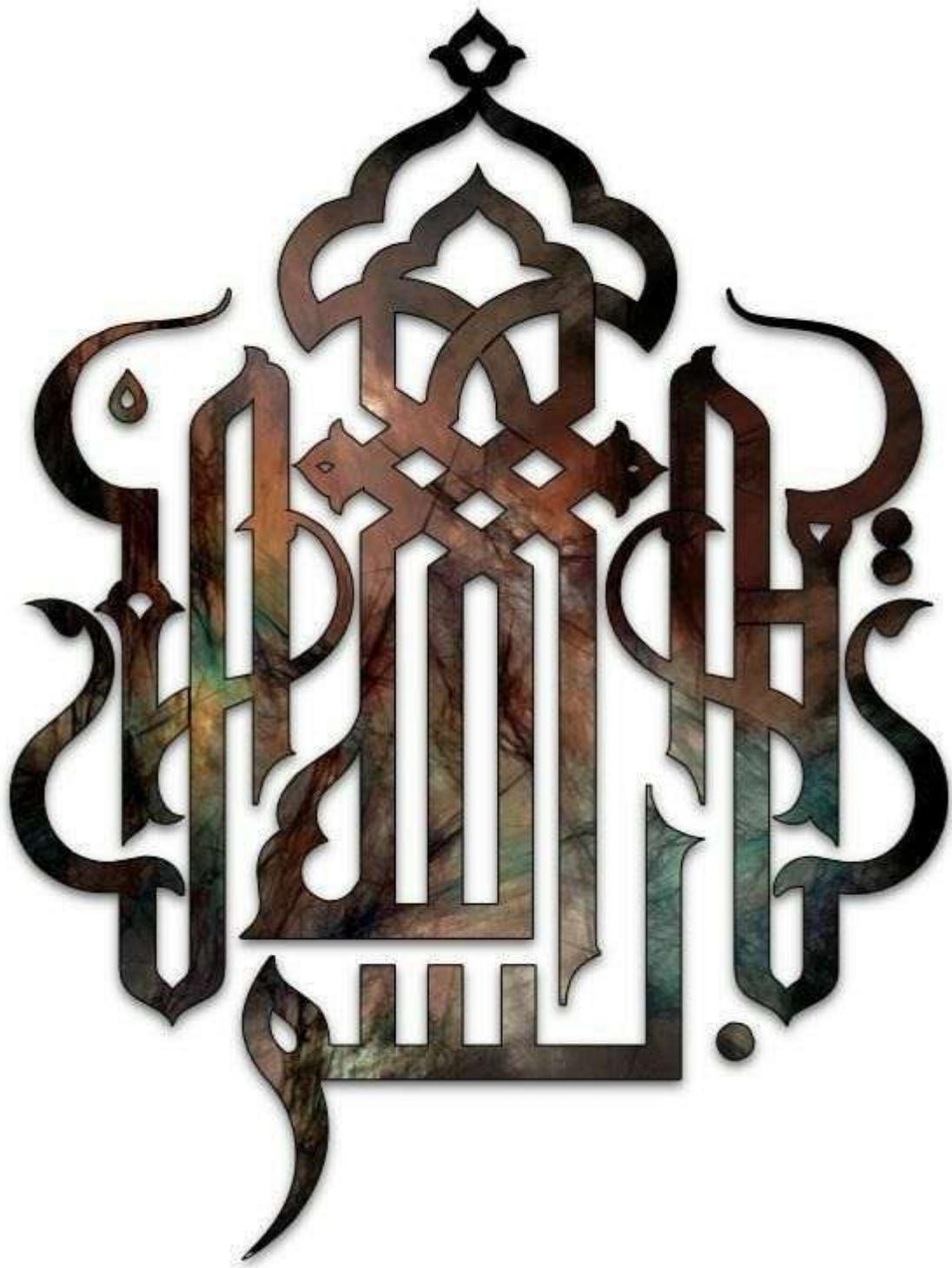
أثر التحول الرقمي في تحسين السياحة الداخلية في الجزائر

دراسة حالة - ولاية قالمة -

اشراف الاستاذ :
أ. د . بوعزيز ناصر

اعداد الطالبتين:
-زلفة حياة
-خلة رشيدة

السنة الجامعية: 2023/2022



شكر وعرفان

قال الله تعالى: << لئن شكرتم لأزيدنكم >>

الحمد لله المتوحد في الجلال بكمال الجمال تعظيماً وتكبيراً المستفاد

بتصريف الأمور على التفصيل والإجمال تقديرًا وتديراً

نحمد الله العلي القدير وشني عليه الثناء كله بفضلته وتوفيقه ثم إنجاز هذا العمل،

وفضلي وفضل علي قرّة أعيننا جميعنا ورسولنا محمد صلى الله عليه وسلم.

أما بعد عرفانا بالجميل نقدم بجزيل الشكر والثناء إلى من آتاه قدوة لنا

في هذا البحث العلمي، إلى الذي أنار بصائحه الثمينة ومعارفه القيمة

فكأن خير ناصر وموجه إلى الدكتور الفاضل " بوعزيز ناصر " .

وللا يفوتنا في هذا المقام أن نقدم بجزيل الشكر إلى لجنة المناقشة التي بنت

مسؤولية هذه المنزلة، كما نقدم بالشكر والامتنان إلى كل أساندة

فهم العلوم التجارية، وإلى كل من قدم لنا يد العون والمخاض في ذلك الاستاذ

" العقوف لطفى " .

Graduation



إهداء

عدمتني الحياة بأج النجاص ما هو إلا خطوة أخرى فوق آخر. وما هي خطوة أخرى أخفوها خو

تحقيق المراد، والتي أقدم بإهدائها

إلى أعمى وأعمى أناس في حياتي، والذين لا يعرفون، والذين أنزلوني بنصائحهم

وكانت سبباً في الوصول،

إلى زوجي وسندي في الحياة، إلى أولادي، إلى إخوتي حفظهم الله ورعاهم، إلى عائلتي.

إليكم جميعاً أهدي هذا العمل المتواضع.



معلمة رئيسة



Graduation

إهداء

قال الله تعالى:

" يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ وَرَجَاهُ وَاللَّهُ بِمَا

تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ " السجادة / 11

أما بعد:

الحمد لله الذي وفقني لتتسبب هذه الخطوة في مسيرتي الدراسية بمذاكرتي

هذه ثمرة الجهد والتجاع بفضله سبحانه وتعالى أهدى

عملي إلى أبي عزيز قلبي محفظه الله ورجاه، إلى أمي الغالية

رزقها الله الصحة والعافية وأولها نور الهدى.

إلى زوجي العزيز

إلى بناتي رفاة وميرال

وإلى قرة عيني إخوتي أسعدهم الله

وتحبة خاصة إلى جميع أفراد العائلة وأصدقائي.

زلفنا حياة



فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وعران
	الاهداء
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ-هـ	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة والتنمية السياحية	
1	تمهيد
2	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة
2	المطلب الأول: مفهوم السياحة وأهميتها
5	المطلب الثاني: مكونات السياحة
8	المطلب الثالث: خصائص السياحة
8	المبحث الثاني: أنواع السياحة، أهدافها، والعوامل المؤثرة للسياحة
8	المطلب الأول: أنواع السياحة
13	المطلب الثاني: أهداف السياحة
14	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في السياحة
16	المبحث الثالث: التنمية السياحية ومتطلباتها
16	المطلب الأول: تعريف التنمية السياحية وخصائصها
18	المطلب الثاني: مبادئ وأهداف التنمية السياحية
19	المطلب الثالث: متطلبات التنمية السياحية
20	خاتمة الفصل

الفصل الثاني: التحول الرقمي ومتطلباته	
22	تمهيد
23	المبحث الأول: مفهوم التحول الرقمي وخصائصه
23	المطلب الأول: تعريف التحول الرقمي
25	المطلب الثاني: خصائص التحول الرقمي
26	المطلب الثالث: أهمية التحول الرقمي
28	المبحث الثاني: مرتكزات التحول الرقمي وإستراتيجياته
28	المطلب الأول: ركائز التحول الرقمي
29	المطلب الثاني: الفرق بين التحول الرقمي والرقمنة
30	المطلب الثالث: إستراتيجيات التحول الرقمي وتقنياته
34	المبحث الثالث: مراحل التحول الرقمي وأنواعه
34	المطلب الأول: المراحل المختلفة للتحول الرقمي
35	المطلب الثاني: أنواع التحول الرقمي
36	المطلب الثالث: إيجابيات التحول الرقمي وسلبياته
37	خاتمة الفصل
الفصل الثالث: سبل تفعيل السياحة الداخلية في ظل التحول الرقمي	
39	تمهيد
40	المبحث الأول: السياحة الداخلية وأساليب تنميتها
40	المطلب الأول: مفهوم السياحة الداخلية وأهدافها
41	المطلب الثاني: أهمية السياحة الداخلية
42	المطلب الثالث: متطلبات تنشيط السياحة الداخلية
43	المبحث الثاني: واقع السياحة الداخلية في الجزائر
43	المطلب الأول: مقومات السياحة الداخلية في الجزائر
44	المطلب الثاني: مؤشرات السياحة الداخلية ومدى مساهمتها في الاقتصاد الوطني
47	المطلب الثالث: معوقات السياحة الداخلية في الجزائر

فهرس المحتويات

49	المبحث الثالث: دور التحول الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية
49	المطلب الأول: واقع وصعوبات رقمنة القطاع السياحي
52	المطلب الثاني: اثر التحول الرقمي على العرض والطلب السياحي الداخلي
55	المطلب الثالث: الافاق المستقبلية للسياحة الداخلية في الجزائر في ظل التحول الرقمي
58	خاتمة الفصل
الفصل الرابع: لفصل الرابع: الدراسة الميدانية على مستوى مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قالمة	
60	تمهيد
61	أولا: الإطار الزمني والمكاني للدراسة
73	ثانيا: ادوات جمع بيانات الدراسة
74	ثالثا: تحليل المقابلات وتحليل بيانات العرض والطلب السياحي لولاية قالمة
81	خاتمة الفصل
83	الخاتمة العامة.
86	قائمة المراجع
	الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
17	مقارنة بين التنمية السياحية التقليدية والتنمية السياحية المستدامة	1
29	الفرق بين التحول الرقمي والرقمنة	2
41	الزوار الداخليين في إحصاءات السياحة الداخلية:	3
45	السياح الوافدين في الجزائر من 2009 الى 2020	4
45	مساهمة قطاع السياحة في الدخل الوطني:	5
46	المساهمة المباشرة لقطاع السياحة في التوظيف بالجزائر:	6
54	يوضح العناصر المكونة للعرض السياحي.	7
56	السيناريوهات المتوقعة في آفاق 2030.	8
62	هياكل الإيواء المعتمدة على مستوى ولاية قالمة:	9
64	وكالات السياحة والأسفار المعتمدة على مستوى ولاية قالمة:	10
75	إحصائيات الوافدين وتوزيع ليالي المبيت على المؤسسات الفندقية لولاية قالمة من سنة 2015 الى 2022:	11
77	إحصائيات تطور توافد السياح على المؤسسة الحموية لولاية قالمة من سنة 2015 -2022:	12
79	تطور عدد الفنادق من سنة 2015 الى غاية 2022	13
80	يوضح تطور عدد الوكالات السياحية بولاية قالمة	14

فهرس المحتويات

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
03	فرص العمل المباشرة والغير مباشرة	1
06	مكونات السياحة	2
30	هرم التحول الرقمي	3
33	تقنيات التحول لرقمي	4
76	الوافدين ليالي المبيت على المؤسسات الفندقية لولاية قلمة من سنة 2015-2022	5
78	يوضح الوافدين ليالي المبيت للمؤسسات الحموية لولاية قلمة من سنة 2015-2022	6
79	يوضح تطور عدد الفنادق من سنة 2015 الى غاية 2022	7
80	يوضح تطور عدد الوكالات السياحية بولاية قلمة	8

ملخص الدراسة:

تعالج هذه الدراسة دور التحول الرقمي في تفعيل السياحة الداخلية في الجزائر، حيث تعد الرقمنة في وقتنا الحالي بمثابة المحرك الأساسي الكثير من التعاملات داخل المجتمع وقد إستفادت جل المؤسسات على إختلافها من هذا التحول من بينها المؤسسات السياحية التي تحولت إلى مؤسسات رقمية في معظم نشاطاتها ، وقد هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير الإعتماد على الوسائل الرقمية في الإتصال السياحي و مختلف تعاملات المؤسسات السياحية هذا الاخير يعد وسيطا فعالا بين المؤسسة السياحية والجمهور الخارجي وذلك بإعتماده على وسائل و إستراتيجيات متنوعة ، ومن خلال قيامنا بدراسة ميدانية في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة ، توصلنا إلى أنه رغم التوجه نحو التحول الرقمي في القطاع السياحي إلا أن تأثيره على تفعيل السياحة الداخلية جد ضئيل.

الكلمات المفتاحية: التحول الرقمي، السياحة الداخلية، الرقمنة، التنمية السياحية.

Abstract :

This study deals with the role of digital transformation in activating domestic tourism in Algeria, where digitization at the present time is the main driver of many transactions within society, and most of the different institutions have benefited from this transformation, including tourism institutions that have turned into digital institutions in most of their activities. This study aimed to reveal the effect of relying on digital means in tourism communication and the various dealings of tourism establishments. We concluded that despite the trend towards digital transformation in the tourism sector, its impact on activating domestic tourism is very small.

Keywords : digital transformation, domestic tourism, digitization, tourism development.

المقدمة

أصبح مفهوم التحول الرقمي من أهم المفاهيم انتشارا في الوقت الراهن، تزامنا مع التطورات السريعة والمتتالية في مجال الاتصال وتكنولوجيا الاعلام والاتصال. بإعتبار التحول الرقمي ركيزة أساسية في صناعة السياحة، أصبح الإجتهد في هذا المجال أمر يخص كل الفاعلين في قطاع السياحة، سواء القطاع العام أو الخاص إعتقادا على التغيرات التكنولوجية الحديثة كالدكاء الإصطناعي والمنصات الرقمية، السياحة الافتراضية..... الخ

والقطاع السياحي كغيره من القطاعات الإقتصادية الأخرى يسعى للتكيف مع التحولات والتطورات الحاصلة في مجال التحول الرقمي متماشيا مع سلوك المستهلك، على هذا الأساس وجب التفكير في وضع شبكة تعاون فعالة بين المتدخلين في السياحة من معنيين وفاعلين وصناع المحتوى السياحي خاصة في ظل وجود إمكانيات وقدرات سياحية داخلية وجب الترويج لها وللوجهة السياحية أمام الأجانب والسياح المحليين.

إن تفعيل السياحة الداخلية وما تحوز عليه من إمكانيات ومقومات كامنة في مختلف النواحي الطبيعية الحضارية، الثقافية، والإقتصادية، يتوقف على مدى تفاعل وإدماج التطورات التقنية الحاصلة في مجال التحول الرقمي وتكنولوجيا الاعلام والاتصال في جميع مستويات القطاع السياحي ومختلف عملياته التجارية

أولا: إشكالية البحث

انطلاقا مما سبق يمكن صياغة إشكالية الدراسة على النحو التالي:

ما هو دور التحول الرقمي في تفعيل السياحة الداخلية لولاية قالمة؟

ولإلمام بمختلف جوانب الدراسة تمت تجزئة التساؤل الرئيسي الى الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هي أهم مفاهيم السياحة والتنمية السياحية؟
2. ماذا نقصد بالتحول الرقمي؟ وما هي إستراتيجياته؟
3. ما هو واقع التحول الرقمي في تفعيل السياحة الداخلية وأثره على العرض والطلب السياحي؟

ثانيا: فرضيات البحث

على ضوء ما سبق وبهدف تناول مختلف الأسئلة المطروحة، نعتد الفرضيات التي سوف يتم اختبار مدى صحتها، وهي:

1. يعتبر قطاع السياحة من القطاعات الواعدة في الاقتصاد الوطني بالنظر للإمكانيات والمقومات المتاحة.

2. يعمل التحول الرقمي على الاستغلال الأمثل للإمكانيات السياحية المتاحة مما يؤدي الى تفعيل دور القطاع وتزايد نشاطه.

3. يساهم التحول الرقمي في تفعيل السياحة الداخلية بولاية قالمة.

ثالثا: أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف ولعل أبرزها معرفة دور التحول الرقمي في تفعيل السياحة الداخلية بولاية قالمة، ويمكن إجمالاً إبراز هذه الأهداف كما يلي:

- معرفة الدور الفعال الذي يلعبه التحول الرقمي في دفع عجلة نمو قطاع السياحة وتطوره.
- محاولة حل العراقيل التي تواجه التحول الرقمي في قطاع السياحة.
- تسليط الضوء على متغيرات الدراسة، الذي يفترض ان يكون دور التحول الرقمي (متغير مستقل) في تفعيل السياحة الداخلية (متغير تابع).
- التوصل إلى نتائج وإقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تنمية السياحة الداخلية

رابعا: أهمية البحث:

إن أهمية البحث في هذا الموضوع تتجلى في أن التحول الرقمي عنصر بارز وورقة رابحة تعتمد عليها معظم القطاعات بما في ذلك قطاع السياحة الذي ساهم في عصرنته وتطوره.

كما تبرز أهمية الموضوع في تسليط الضوء على الكيفية التي يؤثر بها التحول الرقمي على نشاط مديرية السياحة لولاية قالمة ومدى مساهمة وسائل الاتصال الرقمية في تفعيل السياحة الداخلية للولاية.

خامسا: أسباب إختيار موضوع البحث:

دفعتنا عدة أسباب لإختيار هذا الموضوع ومن بينها نذكر ما يلي:

- الرغبة الملحة للبحث في هذا الموضوع الذي إكتسب أهمية كبيرة في الأونة الأخيرة.
- الأهمية الإقتصادية التي يكتسبها القطاع السياحي خاصة في ظل حتمية تنويع الإقتصاد الجزائري ودوره الكبير في دفع عجلة التنمية.

• الدور الذي يلعبه التحول الرقمي في تفعيل السياحة الداخلية.

• قلة الدراسات النظرية والميدانية التي تناولت بعمق هذه الإشكالية.

سادسا: منهج البحث

نظرا لطبيعة الموضوع ومعالجة الإشكالية المطروحة واختبار صحة الفرضيات وجدنا ضرورة الاعتماد على المنهج الوصفي وذلك لوصف طبيعة متغيرات الدراسة وتحديد العلاقة بينهما من أجل التوصل إلى إجابة على الأسئلة المطروحة، كما إعتدنا في الجانب التطبيقي على منهج تحليل المقابلة ودراسة تحليلية للطلب والعرض السياحي.

سابعا: هيكل البحث

تم تقسيم موضوع البحث إلى أربعة فصول، حاولنا من خلالها التطرق إلى مختلف جوانب التي يمكن من خلالها تحقيق أهداف البحث والإجابة على الإشكالية المطروحة حيث تطرقنا إلى ما يلي:

الفصل الأول تطرقنا فيه إلى الإطار النظري السياحة والتنمية السياحية، وتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، يتناول المبحث الأول ماهية السياحة والمبحث الثاني انواع السياحة واهدافها والعوامل المؤثرة لصناعة السياحة والمبحث الثالث التنمية السياحية ومتطلباتها

خصص الفصل الثاني والذي كان تحت عنوان التحول الرقمي ومتطلباته وتم تقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث، يتناول المبحث الاول مفهوم التحول الرقمي وخصائصه والمبحث الثاني مرتكزات التحول الرقمي واستراتيجياته والمبحث الثالث مرحل التحول الرقمي وانواعه.

وخصص الفصل الثالث الذي كان تحت عنوان سبل تفعيل السياحة الداخلية في ظل التحول الرقمي وتم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول السياحة الداخلية وأساليب تنميتها، البحث الثاني: واقع السياحة الداخلية في الجزائر، البحث الثالث: دور التحول الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية. واخيرا الفصل الرابع الذي كان تحت عنوان دراسة ميدانية

1 التعريف بمجالات الدراسة

2 أدوات جمع بيانات الدراسة.

3 تحليل نتائج المقابلة.

4 تحليل معطيات العرض والطلب السياحي الداخلي لولاية قلمة.

5 نتائج وتوصيات.

خلاصة الفصل.

ثامنا: حدود البحث

تتمثل حدود هذا البحث في:

الحدود الموضوعية: تتناول هذه الدراسة دور التحول الرقمي في تفعيل السياحة الداخلية في الجزائر.

الحدود المكانية: تم اجراء الدراسة الميدانية بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قلمة.

الحدود الزمانية: تم اجراء هذه الدراسة في الفترة الممتدة من 2023/05/07 إلى 20/05/29

الدراسات السابقة:

الدراسة الاولى: دراسة شرفاوي عائشة بعنوان السياحة الجزائرية بين متطلبات الإقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير تخصص تسيير جامعة الجزائر 03 2014-2015 هدفت الدراسة الى:

- التعريف بالاهمية الاقتصادية والاجتماعية للدراسة.
- إبراز أهمية التنمية السياحية المستدامة للحفاظ على المقومات الطبيعية.
- التعريف على مكانة السياحة الجزائرية ضمن منظومة الإقتصاد الوطني وتقييم أداء القطاع السياحي في ظل تطبيق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

اهم النتائج:

- السياحة نسيج صناعي متكامل يؤثر في مجمل القطاعات الاقتصادية.
- ادى التطور التكنولوجي الى عولمة صناعة السياحة في ظل تحرير تجارة الخدمات.
- رغم الثراء الطبيعي وامتلاك الجزائر لمقرمات الجذب السياحي إلا أن السياسات المتعاقبة لتنمية القطاع ظلت عاجزة للنهوض بالقطاع السياحي رغم انتهاج التخطيط كأساس علمي في عملية التنمية السياحية.

الدراسة الثانية:

دراسة بن نوي راضية بعنوان أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي - دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية - الجزائر - اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د في علوم التسيير شابة الاستراتيجية و التسويق - الاتصال-2019-2020 هدفت هذه الدراسة الى:

- إبراز الدور الذي يلعبه التسويق السياحي الإلكتروني في تطوير اعمال الهيئات العاملة في القطاع السياحي.
- التعرف على واقع الطلب السياحي الداخلي بالجزائر.
- التعرف على مدى تبني المستهلك السياحي الجزائري لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في المعاملات الخاصة بالسياحة الداخلية.
- تسليط الضوء على اهمية الشبكة الرقمية في زيادة الطلب الفعلي على المنتجات السياحية وتشجيع الهيئات السياحية في الجزائر على استغلالها أحسن استغلال.

اهم النتائج:

- أصبحت السياحة لا الكترونية ضرورية وبديلا منطقيا للسياحة التقليدية تفرضها بيئة الأعمال الالكترونية.
 - تحتاج السياحة الالكترونية في زيادة القدرة التنافسية الشركات السياحية بما يساهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها.
 - الدراسة الثالثة: من إعداد معنان فتيحة كانس زهراء، براي خميسي، بعنوان التحول الرقمي كآلية لتدعيم. التسويق السياحي والفندقي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، شعبة علوم تجارية تخصص تسويق فندقي وسياحي. جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي 2021-2022
- هدفت الدراسة إلى:

- التعرف على دور التحول الرقمي الداعم التسويق السياحي.
- بيان مدى فاعلية التحول الرقمي على الفنادق السياحية.
- التركيز الكبير على استراتيجيات المزيج التسويقي السياحي.

اهم النتائج:

- يعتمد التحول الرقمي على مجموعة من الاستراتيجيات بحيث يمكنه اتخاذ القرار الذي يساعد المؤسسات في القيام بعملية تحول مصادر المعلومات سواء في الداخل او الخارج.
- يعتمد نجاح التحول الرقمي في الفنادق على ازدهار وتطور التكنولوجيا الرقمية، بالإضافة إلى تقييم تصميمات حديثة التحول الرقمي داخل الفنادق والعمل بها من اجل جلب أكبر عدد من السياح.
- العمل على ترقية وتعميم التكنولوجيا الرقمية في جميع الفنادق السياحية.
- نشر ثقافة العمل الإلكتروني واستخدام التقنيات الحديثة التحول الرقمي.

توضيح العلاقة بين هذه الدراسات ودراستنا:

- تشارك هذه الدراسات مع موضوعنا في اظهارها لمدة أهمية تطبيق التحول الرقمي في المؤسسات السياحية في تسيير انشطتها وخدماتها واعتمادها عليه بشكل رئيسي.

صعوبات دراسة البحث:

- لا يخلو اي عمل فكري او أكاديمي من اي صعوبات ومن بينها:
- قلة المراجع والدراسات التي تتناول هذا الموضوع الذي يجمع بين كل من التحول الرقمي وتفعيل السياحة الداخلية
- نقص المعلومات المتحصل عليها من قبل مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قلمة.
- نقص كبير في المعلومات التي تمثل التحول الرقمي كونه موضوع حديث ولم يتم تصميم استخدامه من قبل بعض الدول والمؤسسات.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للسياحة

والتنمية السياحية

تمهيد:

عرف الإنسان السفر والترحال منذ أن وجد على الأرض حيث كان يسيح فيها بحثا عن أسباب العيش أو السفر من أجل الراحة والترفيه والعمل وغيرها، إلى أن أصبحت السياحة ظاهرة عالمية ذات أبعاد اقتصادية وثقافية وسياسية تتسابق كل الدول لتستفيد من مزاياها وتجعلها من بين صناعاتها الرائدة في عملية التنمية الاقتصادية خاصة تلك التي تملك المقومات اللازمة لبناء صناعة سياحية بعدما أثبت القطاع السياحي انه يساهم في خلق الثروة والقيمة المضافة في كثير من دول العالم المتقدمة منها والنامية. حيث شهد عدد السياح في عام 2022 انتعاش بنسبه 63 % مقارنة مع الفترة التي سبقت تفشي فيروس كورونا إي تجاوز عدد السياح 900 مليون سائح عالميا حسب ما أعلنت عليه منظمة السياحة العالمية وتشير التوقعات أن يصل عدد السياح إلى 95 % في عام 2023 وأشارت المنظمة العالمية للسياحة بالنظر إلى المستقبل أن تعزز العالمية تعريفها السلامة الدعوة بالطلب لا سيما من آسيا والمحيط الهادي مع انفتاح الأسواق والوجهات السياحية نتيجة للأهمية المتزايدة للسياحة كقطاع اقتصادي رائد وفعال، فإن العمل على تحقيق الكفاءة الاقتصادية يعتبر امرا هاما لضمان تحقيق نمو وتنمية لهذا القطاع بصورة مستدامة، ولتحقيق هذه الكفاءة يتطلب انتاج اساليب علميه لضمان استخدام الموارد اللازمة لتنمية القطاع السياحي ولعل احد ابرز هذه الاساليب هي التخطيط الواعي يدعم ويتوافق مع التنمية الداخلية الشاملة مستوى الاقتصاد. ككل وذلك بتحقيق أهداف التنمية السياحية الداخلية ومواجهة التحديات التي تعرق المسيرة هذه التنمية.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة

سنحاول من خلال هذا المبحث عرض أهم المفاهيم الأساسية حول السياحة من مفهوم وأهمية السياحة مروراً بخصائص مكونات السياحة.

المطلب الأول: مفهوم السياحة وأهميتها

أولاً: مفهوم السياحة

لقد اختلفت تعاريف السياحة تبعاً لاختلاف التخصصات العلمية التي تتناول هذه الظاهرة والتحليل وما هو ملفت للنظر مفهوم السياحة من فترة زمنية لأخرى نظراً للتطور ظاهره السياحة نفسها اجتهد عدد كبير من المتخصصين والباحثين والأكاديميين في إيجاد تعريف شامل ودقيق للسياحة ومن بين أهم التعاريف نذكر:

تعريف الأكاديمية الدولية للسياحة: "السياحة هي عبارة عن مجموعة العلاقات والتصرفات المتولدة عن إقامته وارتحال أفراد طالما أن هذه الإقامة وهذا الارتحال لا يقصد الربح."¹

كما عرفها الألماني جوبير فرولر عام 1905 أنها "ظاهرة من ظواهر العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة، وإلى تغيير الهواء، والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وإلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب وأوساط مختلفة من الجماعة الإنسانية التي كانت ثمره اتساع نطاق التجارة والصناعة، تقدم وسائل النقل"².

كما عرفها بيرس Pearce بأنها "مجموعة العلاقات والظواهر الناجمة عن الرحلات والإقامات المؤقتة لأناس مسافرين أساساً لأغراض ترويحية"³.

أما تعريف بروكارت **burkert** وميدلك **medlik** الذي نص على أن "السياحة هي استخدام محدد لوقت الفراغ ولكل أشكال الاستحمام وأنها تشمل معظم أشكال السفر".

من التعريف السابقة يمكن تعريف السياحة على أنها "كل شخص يزور بلد آخر غير البلد الأصلي أو البلد المعهود الإقامة فيه لجميع الأسباب بخلاف الوظائف المأجورة التي يتلقى عليها داخل البلد المزار ويقوم فيه 24 ساعة على الأقل".

¹ عبيدة عبد السلام حسنة، أثر التخطيط السياحي على التنمية السياحية من وجهة نظر مكاتب السياحة، دار عبيدة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2017، ص 38.

² بدر محمد عساف، التخطيط السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2016، ص 112.

³ أحمد علي عبد الله، التخطيط والتنمية السياحية، أمواج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014، ص 15.

وكتيجة نتوصل إلى أن السياحة تعتمد على أساسين هما:

1. ضرورة انتقال الفرد من موطنه الأصلي إلى موطن آخر أو منطقة أخرى للراحة والترفيه والانتفاع بأوقات الفراغ.

2. مراعاة المعيار الزمني والمكاني لتحقيق مفهوم السياحة أي تنقل الفرد من منطقته لأخرى لفترة مؤقتة لا تقل عن

24 ساعة ولا تزيد عن سنة.

ثانيا: أهمية السياحة

تتجلى أهمية السياحة فيما يلي:

1- الأهمية الاقتصادية:

السياحة عامل إيجابي للحركة الاقتصادية والتنمية الاقتصادية للدول المستقلة، تحسین ميزان المدفوعات وتبرز

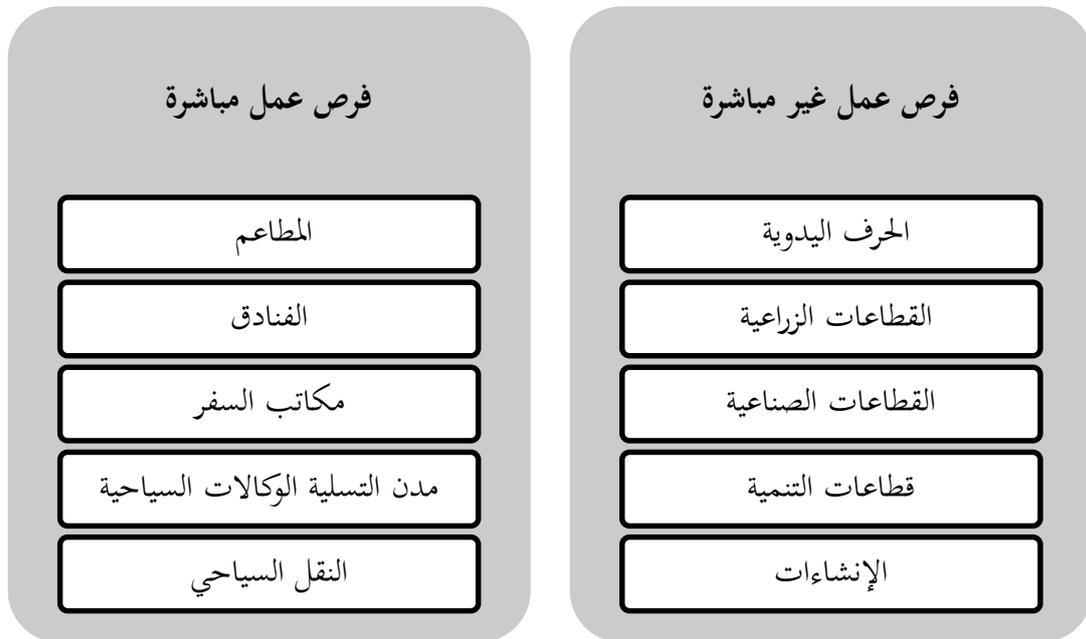
الأهمية الاقتصادية من خلال نقاط التالية:

■ خلق فرص عمل: السياحة لها القدرة على خلق مناصب عمل أكثر من غالبية الأنشطة الصناعية الكلاسيكية،

فهي توظف أكثر من أربع مرات بالنسبة لصناعة السيارات و 10 مرات بالنسبة لقطاع البناء فمثلا في فرنسا السياحة

توظف 800000 منصب عمل مباشرة عدا النقل موزعين على الأنشطة السياحية¹.

الشكل 01: فرص العمل المباشرة وغير مباشرة



المصدر: ابراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا والمعالم السياحية، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى،

2009، ص 222

¹مصطفى يوسف كاني، أخلاقيات صناعة السياحة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 35-36.

■ **تحسين ميزان المدفوعات:** حيث تساهم السياحة كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدول، إذ تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية والمنافع الممكن تحقيقها، هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشاريع السياحية والإيرادات التي تحققها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة وقطاعات اقتصادية أخرى.

■ **تدفق رؤوس الأموال الأجنبية:** تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة ويمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات للنقد الأجنبي الناتج عن السياحة في الآتي:

- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار في المشاريع السياحية.
- المدفوعات التي تحصل عليها دولة مقابل منح تأشيرات الدخول للبلاد.
- تنمية الصناعات التقليدية والخدمات السياحية الأخرى.
- تدفق الأموال جراء فروق تحويل العملة.
- الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات المقدمة والسلع المعروضة.
- خلق مناصب شغل وبالتالي تقليص البطالة ولو بمناصب شغل موسمية.¹

2- الأهمية الاجتماعية:

- للسياحة مطلب اجتماعي هام من أجل استعادة الإنسان لنشاطه وعودته بكفاءة من جديد.
- تعمل على رفع مستوى معيشة المجتمعات والشعوب وتحسين نمط حياتهم.
- تعمل على خلق وإيجاد تسهيلات ترفيهية وثقافية للأفراد إلى جانب الزائرين.
- تساعد على رفع مستوى الوعي السياحي لدى الأفراد.²

3- الأهمية الثقافية:

- تعمل على انتشار الشعوب وحضرات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة.
- تدعيم عملية تبادل الأفكار والاهتمامات المهنية والثقافية بين السياح والسكان المحليين.
- تعد أداة للتواصل الفكري وتبادل الثقافات والعادات والتقاليد بين الشعوب وأداة لإيجاد مناخ مشبع بروح تفاهم والتسامح بينهم كما تعتبر أيضا أداة لتبادل المعرفي.

4- الأهمية البيئية:

¹ مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص 35-36.

² فؤاد بن غضبان، الجغرافيا السياحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2014، ص 52-53.

- المحافظة على البيئة من حيث التصميم ومواد البناء المستعملة للمنشآت والمشاريع السياحية.
- الحفاظ على الغابات والمنتزهات الطبيعية من الأضرار التي يمكن أن يتسبب فيها الإنسان كالحرائق.
- التخلص من النفايات بكل أنواعها وفي جميع الأوساط البرية، البحرية والجوية بشكل علمي وصحي.¹

5-الأهمية السياسية:

- لها دور فعال في إنشاء العلاقات بين الشعوب المختلفة.
- إزالة أو الحد من الفوارق وتمتين العلاقات السياسية الدبلوماسية.
- كسب الثقة والاحترام المتبادل وخلق الصداقات بين السياح من مختلف الجنسيات.
- التقليل من الصراعات والأزمات السياسية وتعزيز السلام العالمي.²

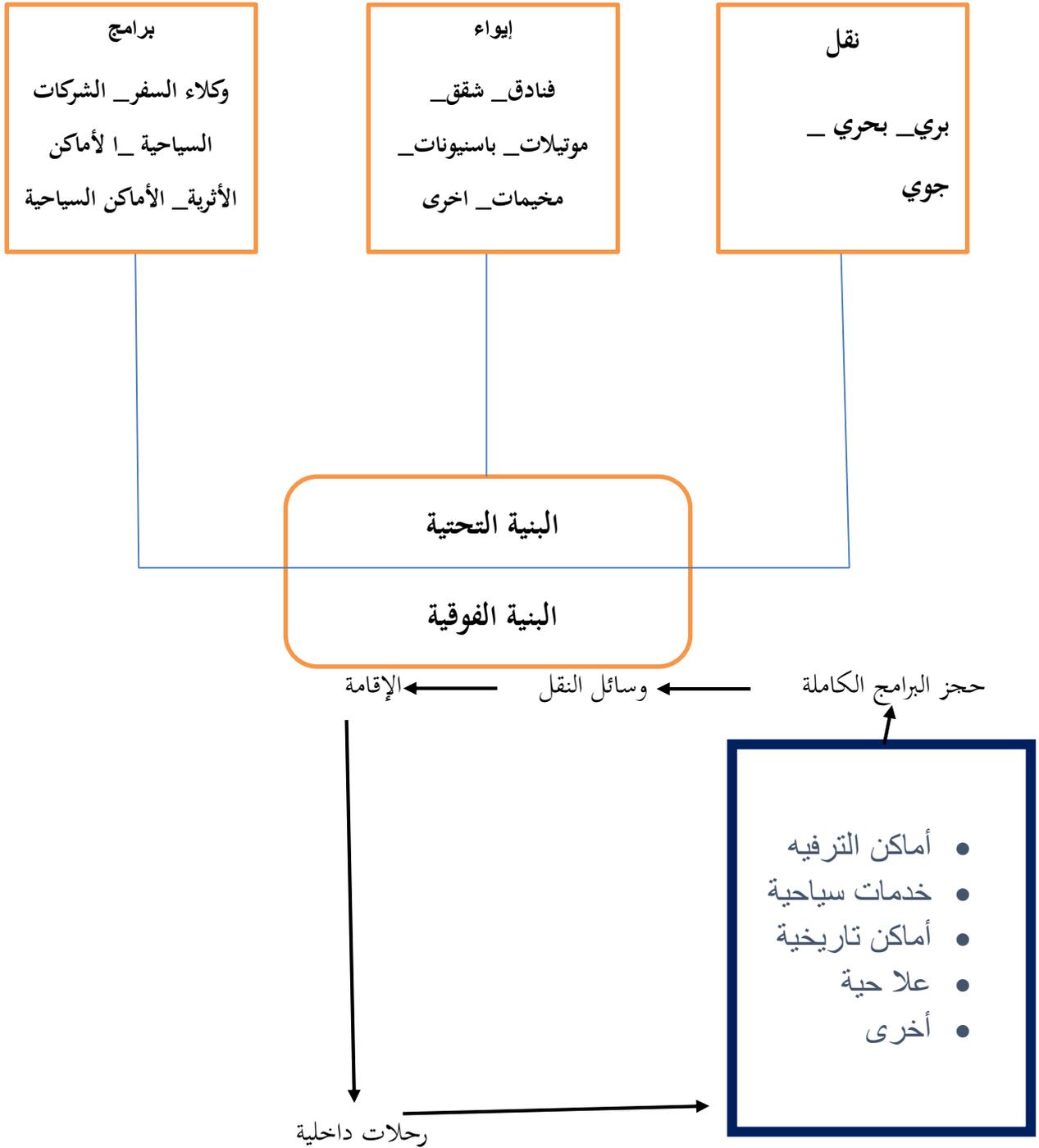
المطلب الثاني: مكونات السياحة

يمكن تقسيم مكونات السياحة إلى ثلاثة أركان (نقل، إيواء، . برامج) تعتمد كلها على البنية التحتية والبنية الفوقية والشكل الآتي يوضح ذلك:

¹فؤاد بن غضبان، المرجع السابق، ص ص 54،55.

²بنيامين يوخنا دانيل، الأهمية السياسية للسياحة في الوقت الراهن، جريدة الديار اللندنية الأحد 19 أكتوبر 2014، ص ص 22_05 (بتصرف)

الشكل رقم (2) مكونات السياحة



المصدر: توفيق ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013، ص 43.

1-النقل: كما ذكرنا سابقا فإن صناعة السياحة مرتبطة ارتباطا وثيقا بصناعة النقل إذ إنه لا يمكن أن تنشأ

سياحة وتتطور دون وسائل النقل وتوفر طرق المواصلات وخدماتها.

أ. البرية: وتشمل السيارات الخاصة و المؤجرة، الحافلات السيارات السياحية، القطارات، الدراجات النارية.. إلخ

ب. البحرية: وتشمل المراكب، الزوارق، اليخوت... إلخ

ج. الجوية: وتشمل الطائرات النفاثة والطائرات العادية والطائرات العمودية

2-الإيواء: لا يوجد سياحة بالمعنى الحقيقي دون أماكن الإيواء فإن أولا ما يبحث عنه السائح في وقت وصوله

إلى أي دولة أو مكان كان هو مكانا مناسباً للإقامة إذ يبحث عن الإقامة قبل البحث عن الطعام والشراب والترفيه، والإيواء يمثل فنادق، موتيلات موديلات، شقق سياحية، مخيمات ويمثل أيضا بصورة مباشرة الطعام والشراب

3-البرامج: لا تنجح أي سياحة دون برنامج معين يتمتع به السائح ويحجز مسبقا أو عند وصوله البلد المعني،

هذه البرامج تشمل زيارات المتاحف والأماكن الأثرية والتاريخية وأماكن الترفيه والمناطق العلاجية أو الدينية أو الطبيعية أو الرياضية... بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى مثل المحلات، الأسواق، التقدم المدني، المنتزهات... إلخ

البنية التحتية للسياحة **tourism infrastructure**: مصطلح يطلق على الخدمات الأولية الواجب

توفرها لقيام أي مشروع أو منطقة سياحية شبكات المياه الثقيلة، العذبة، الكهرباء، الغاز، التليفونات، الخدمات الصحية، الطرق، البنوك... إلخ

وأنا أي مشروع سياحي لا يستطيع أداء خدماته بصورة كاملة دون توفر هذه الخدمات وتعتمد صناعة السياحة بصورة أساسيه على البنية التحتية.

البنية الفوقية للسياحة: **tourism superstructure** مصطلح يطلق على منشآت الإقامة الفنادق

الموتيلات مخيمات... إلخ، وكذلك مشاريع الاستقبال السياحي ومكاتب المعلومات السياحية، وكلاء السفر، الشركات السياحية مكاتب إيجار السيارات، مترجم وإدلاء سياحيين، المنظمات السياحية، المسارح، ملاعب، السينمات... إلخ

وهذه الخدمات تختلف من بلد لآخر وحسب مستوى تقدم البلد.¹

¹ ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013، ص ص 43-44.

المطلب الثالث: خصائص السياحة: ويمكن تلخيص أهم هذه الخصائص فيما يلي:¹

- 1) تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بكثير من الأنشطة الاقتصادية.
- 2) ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل يعتبر من العوامل المؤثرة على المنتج السياحي.
- 3) لا يتوقف الطلب السياحي على مدى توفر الموارد وتنوع القدرات والخدمات وغيرها فقط.
- 4) تعدد وتباين أنواع السياحة وأغراضها، مما يترتب عليه اختلاف الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية المرتبطة بها.
- 5) ارتباط صناعة السياحة بقضايا التنمية الاقتصادية والسياحية في كثير من الدول وخاصة النامية.
- 6) عدم زيادة المنافسة خاصة لبعض المقومات او الموارد السياحية النادرة وصعوبة قيام بعض الدول بإنتاج موارد سياحية بديله.
- 7) يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية، والتقدم التكنولوجي، عوامل الثقافية والسياسية التي يصعب على الدول التحكم فيها.
- 8) ارتباط الطلب السياحي بالمرونة.
- 9) يحدد الطلب السياحي الى حد كبير على القدرة المادية للسائح.
- 10) لا يتصف الطلب السياحي بصفه التكرار.

المبحث الثاني: أنواع السياحة وأهدافها والعوامل المؤثرة في صناعة السياحة

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى أنواع السياحة مروراً بأهدافها والعوامل المؤثرة في صناعة السياحة

المطلب الأول: أنواع السياحة

للسياحة عدة أنواعا اعتمد المختصون على عدة أسس ومعايير لتحديدها

أولاً: الأنواع وفقاً للغرض من السياحة

يمكن تصنيفها إلى:

1. **سياحة المؤتمرات والأعمال:** تتمثل في مجموعة رحلات العمل التي يقوم بها رجال الأعمال للحصول على صفقات تجارية والمشاركة في المؤتمرات والملتقيات العلمية، ويعد هذا النوع من أكثر الأنواع المكلفة لضخامة رؤوس الأموال التي يحتاجها لتحقيق المردودية المرجوة نظراً للمستوى الاجتماعي الراقى الذي يتميز به الأشخاص الذين يمارسون هذا النوع الموجود على مستوى الأقاليم ذات الأقطاب الإقليمية العالمية ويرتفع إنفاق الزائر في

¹ زيد منير عبوي: مبادئ السياحة الحديثة، دار المعزز للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2016، ص26.

سياحة المؤتمرات 30 % عن إنفاق السائح العادي، وهذا ما يؤكد أهمية الأعمال وسياحتها كمورد اقتصادي في الناتج المحلي الإجمالي للدول السياحية المنظمة للمؤتمرات¹.

2. **السياحة الرياضية:** نوع يسود داخل المناطق التي تنظم فيها مختلف المنافسات الرياضية والتي تستدعي إنشاء مركبات رياضية وكذا سياحية تضمن راحة وترفيه الزوار فترة إقامتهم، مختلف الرياضات التي ترتبط مباشرة بالسياحة هي تلك التي تحتاج إلى مجال واسع وتعتبر ألعاب الأولمبية والمنافسات العالمية المنافسات التي تستقطب إليها السياح مما يساهم في تنوع الإنتاج السياحي².

3. **السياحة الصحية:** يتعلق هذا النوع بمراكز الاستشفاء الطبي التي تقصدها فئة معينة من السياح بهدف إعادة تأهيلهم مثل مراكز العلاج بالمياه الحارة والباردة والحمامات المعدنية التي تبقى في مساحات خضراء وغابات وجبال بهدف توفير كل شروط الراحة للسياح³.

4. **السياحة الثقافية والعلمية:** هذا النوع من السياحة يخص شريحة معينة من السائحين، يمكنه من زيارة مختلف الدول التي تتمتع بمعالم تاريخية وأثرية ومتاحف للاستمتاع والتعرف على الحضارات القديمة وثقافات الشعوب عبر التاريخ.

5. **السياحة الدينية:** هي شكل من أشكال السياحة التي تتعلق بفئة معينة من الأشخاص الذين يهتمون بزيارة بعض المواقع الدينية المنتشرة عبر دول العالم من أجل القيام بطقوسهم الدينية.

6. **سياحة المتعة:** تكون الزيارة فيها من أجل قضاء العطل في الأماكن التي تشتهر باعتدال الطقس أو بمناظرها الطبيعية وهدوء ربوعها وجمال شواطئها وصحاريها ويعرفها المختصون على أنها تغيير مكان الإقامة لغرض الاستمتاع والترفيه وليس لغرض آخر، ويمكن أن يتخللها ممارسة الهوايات المختلفة كالصيد والغوص والتزلج... إلخ وتعتبر دول البحر الأبيض المتوسط من أكثر المناطق جذبا لحركة السياحة الترفيهية.

7. **سياحة المعارض:** هي السفر لزيارة المعارض المرتبطة بجميع الأنشطة الإنسانية سواء كانت تجارية، فنية وصناعية إلى غيرها لتصبح من عوامل الجذب لفئات معينة من السياح مثل المعارض الدولية للسيارات، الأزياء، معارض الكتاب، الفنون التشكيلية وغيرها⁴.

¹ شوقي السيد محمد دابي: جغرافية السياحة، كلية الادب والعلوم الإنسانية، جامعة قنابة السويس، 2019، ص93.

² مصطفى يوسف كافي: صناعة السياحة والامن السياحي، دار رسلان ، سوريا، 2009، ص62.

³ شرفاوي عائشة: السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسيير، جامعة الجزائر3، 2014-2015، ص10-11.

⁴ شرفاوي عائشة، المرجع نفسه، ص11.

8. **سياحة السباقات والمهرجانات:** تنطبق على سباقات السيارات والدراجات والمهرجانات السينمائية... ويشهد

هذا النوع من السياحة إقبالا هائلا من المشاركين والسياح كما يرتبط بها كرنفالات واسعة للأزياء والفنون الشعبية¹.

9. **سياحة التسوق:** تعتبر من الأنواع الحديثة للسياحة حيث تسعى كثير من الدول التي تنخفض فيها تكلفة اليد

العاملة ولديها وفرة من الإنتاج إلى أن تصبح سوقا رابحا رخيصا تعرض فيه جميع أنواع البضائع بأرخص الأسعار بهدف

جذب أكبر عدد ممكن من السائحين إليها لغرض الشراء، ومن أشهر الدول في هذا المجال: تايلندا. الصين السوق

الحرّة في دبي بالامارات العربية المتحدة والتي تعتبر أرخص وأروع الأسواق الحرّة في العالم².

10. **السياحة البيئية:** هي تلك السياحة التي تتم عبر السفاري والتي تؤدي بدورها إلى تحسين رفاه السكان المحليين،

وتتنوع أنواعها وأهدافها فبعضها يتجه إلى السلاسل الجبلية ومغامرات تسلقها، والبعض الآخر يتجه إلى زيارة الوديان

ومنابع المياه، وآخرها تلك التي تكون من أجل الصيد البري في المناطق المسموح فيها الصيد.

ثانيا: السياحة وفقا للنظام الجغرافي:

يمكن تقسيم البرامج السياحية إلى قسمين هما:

1. **السياحة الداخلية:** مواطنو الدولة والمقيمون عليها بزيارة المواقع السياحية والأماكن الأثرية ضمن

حدود هذه الدولة، وتعد السياحة الداخلية فرصة للمواطنين للتعرف على بلدهم واستكشافه وتلعب دورا مهما في زيادة

الاستثمارات السياحية والدخل السياحي وخفض نسب البطالة، خصوصا لدى المجتمعات المحلية وهي انتقال الفرد من

مكان إقامته إلى منطقة أخرى داخل حدود الدولة التي يقيم فيها ويقضي ليله على الأقل في المكان المزار بغرض الترفيه

أو الرياضة أو الاستحمام... لأسباب دينية أو العلاج أو حضور مؤتمرات... الخ

2. **السياحة الخارجية:** في هذا النوع تتعدى السياحة حدود الدولة بما يترتب على ذلك من علاقات

وأثار مختلفة ففي السياحة الدولية قد يجد السائح اختلافا في عدة أمور كاللغة، العادات والتقاليد والنظام السياسية

والاجتماعية والاقتصادية بالإضافة إلى العملة ويستلزم الحصول على إذن دخول البلد (تأشيره الدخول) بينما لا تواجه

هذه الأمور في السياسة الداخلية.

¹فؤاد بن غضبان، مرجع سبق ذكره، ص 65.

²ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 63.

ثالثا: السياحة وفقا للعدد.

ويمكن أن نجد:

1. **السياحة الفردية:** يقوم بها الفرد أو مجموعة من الأفراد لزيارة بلد أو مكان ما تتراوح مدة إقامته حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر لديهم، وتشمل خدمات متنوعة وعديدة، حيث إن كل سائح من هذه المجموعة له دوافعه الخاصة ورغباته الخاصة التي جاء لتحقيقها.
2. **السياحة الجماعية:** يطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيم وترتيب مثل هذا النوع من السياحة نحو الأماكن المشهورة والمعروفة بالعالم، وكل رحلة لها برنامج خاص وسعر محدد.

رابعا: السياحة وفقا للعمر:

تبعاً لهذا المعيار تنقسم السياحة إلى:

1. **سياحة الطلائع:** يتعلق هذا النوع من السياحة بالمراحل العمرية من 7 إلى 14 سنة وهي مرحلة تعليمية يتم خلالها الأطفال بإكتساب معارف ومهارات وسلوكيات معينة تقوم كثيرا من الشركات السياحية أو النقابات أو الجمعيات الخيرية وخاصة بالغرب تكون على شكل رحلات الكشافة أو رحلات تعلم السياحة أو تعلم الحاسوب أو التعرف على الطبيعة ودائما تكون في فترات إجازات المدارس وتكون أسعارها رخيصة وخدماتها قليلة ومناسبة.
2. **سياحة الشباب:** يتعلق هذا النوع من السياحة العمرية بين 15 إلى 21 هذا النوع من السياحة بالبحث عن الحياة الاجتماعية والآثار والاختلاط بالآخرين والاعتماد على النفس وتكوين الصداقات وأيضا تقوم الشركات السياحية أو الجمعيات الخيرية بتنظيم مثل هذه الرحلات والتي تكون أسعارها رخيصة وخدماتها قليلة وفي الوقت الحاضر دخلت سياحة الشباب في الرحلات البحرية والتي كانت سابقا محتكره لطبقه من الناس وينتشر هذا النوع من السياحة في الغرب وأمريكا.
3. **سياحة الناضجين:** وهذا يتضمن مرحلة عمرية من 35 سنة إلى 55 سنة وهو عبارة عن سياحة استرخاء ومنتعه والهروب من جو العمل الروتيني، ويغلب طابع الراحة والاستجمام والترفيه على هذا النوع من السياحة. وتكون الرحلات دائما إلى شواطئ البحر والأماكن هادئة والدافئة والجبال والريف وتعتمد هذه السياحة على الخدمات السياحية الجيدة والإقامة الجيدة وأسعارها دائما من متوسطة فما فوق وكثير من الشركات السياحية تقوم بتنظيم مثل هذه الرحلات وخاصة في الدول التجارية والصناعية الكبرى في العالم وفي الغرب بحيث تتفق مع ميول ورغبات هذه المجموعة.¹

¹ ماهر عبد العزيز: مرجع سبق ذكره، ص 65-66.

4. **سياحة المتقاعدين:** يعتبر هذا النوع من أنواع السياحة التقليدية في الغرب وأمريكا وغالبا ما يشارك بها المتقاعدون وكبار السن وتقوم الشركات السياحية بتنظيم هذه الرحلات خصيصا لهؤلاء المجموعة وتمتاز بارتفاع أسعارها وتقديم أفضل الخدمات السياحية وأفضل أنواع الإقامة والنقل هذه الرحلات كل فترات طويلة تتراوح من أسبوعين إلى شهرين¹.

خامسا: السياحة وفقا لمعيار مستوى الإنفاق والطبقة الاجتماعية.

ويمكن أن نفرق بين الأصناف التالية:

1. **سياحة أصحاب الملايين:** هم الذين يستخدمون طائراتهم والبواخر الخاصة بهم في السفر والانتقال وهم أكثر الطبقات إنفاقا غير أن عدد هؤلاء من أصحاب الملايين والمليارات صغير على مستوى العالم ولا يمكن الاعتماد عليهم كثيرا ولكنهم يجوبون العالم بحكم أشغالهم الكثيرة.

2. **سياحة الطبقة المتميزة:** هي التي تستخدم الخدمات السياحية المتميزة فهي الطبقة المستهدفة نظرا لارتفاع مستوى إنفاقها.

3. **سياحة المجموعات:** أي سياحة العامة أو سياحة الأعداد الكبيرة وتتميز بانخفاض مستوى الإنفاق بالنسبة للفرد.²

سادسا: تبعا للجنسية

نفرق بين:

1. **سياحة الأجانب:** يتضمن هذا النوع جميع الأجانب ماعدا مواطني البلد وتنظم الشركات السياحية برامج خاصة لجذب السياح الأجانب بما يتلاءم مع أذواقهم ورغباتهم التي تختلف باختلاف العادات والتقاليد والجنسيات. ويجذب السياحة الأجانب دوما السياحة التاريخية، السياحة الصحراوية وسياحة الشواطئ وغيرها.

2. **سياحة المقيمين خارج البلد (المغتربين):** يتشابه كثيرا مع السياحة الاجتماعية لأن ظاهره الهجرة المؤقتة للعمل في الخارج مستفحلة خاصة في دول العالم الثالث بحيث تنظم رحلات سياحية لغرض زيارة البلد الأم.

3. **سياحة مواطني الدولة:** وهي السياحة الداخلية وهناك تصنيفات أخرى كثيرة مثل: السياحة طبقا لوسيلة النقل المستعملة في السفر، وفقا لمدته الإقامة وغيرها.³

¹ عزوزي خديجة، بلايلية ربيع: التنمية السياحية المستدامة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2019، ص29.

² ماهر عبد العزيز: مرجع سبق ذكره، ص67-68.

³ خالد كواش: السياحة مفهومها أركانها أنواعها، دار التنوير، الجزائر، 2007، ص91.

المطلب الثاني: أهداف السياحة

بعد تحديد الاهداف والغايات المنشودة والمرغوبة التنمية السياحية أمرا ضروريا لأنها تحدد مسار السياحة بشكل

عام لذلك لبدى من تحديد هذه الاهداف بدقة وعناية ووضوح من قبل المسؤولين عن القطاع وتمثل في

أولاً: الاهداف النوعية: تتمثل الاهداف النوعية التي تراها الدولة ضرورية لدفع عجلات النمو السياحي ومن ثم النمو

الإقتصادي في العناصر التالية

__تتمين الطاقات الطبيعية والثقافية و الحضارية و الدينية لجعلها مناسبة لجلب السياح وبالتالي جلب العملة الصعبة.

__تحسين نوعية الخدمات السياحية المقدم للسياح والإرتقاء بها إلى مستوى المنافسة الدولية.

__إعادة بناء الطابع أو الصورة السياحية للدولة في الخارج وإدخال المنتجات السياحية في الدائرة التجارية الدولية.

__مشاركة السياحة في حل أزمة البطالة ورفع المستوى المهني الموارد البشرية التي يشغلها القطاع السياحي.

__المشاركة في التنمية و التوازن الجهوي بين مختلف مناطق الدول.

ثانياً: الأهداف الكمية:

لا شك أن الوصول إلى الأهداف النوعية السابقة لا يمكن تحقيقها دون وجود عوامل مساعدة لذا يتم تحديد

أهداف كمية تتمثل في:

__زيادة طاقة الإيواء السياحي.

__زيادة حجم الإستثمار السياحي.

__خلق مناصب شغل جديدة.

__زيادة إيرادات العملة الصعبة¹.

¹مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص32ص33.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في السياحة.

تنقسم هذه العوامل إلى قسمين، عوامل طبيعية وعوامل بشرية:¹

أولاً: العوامل الطبيعية:

1-الموقع الجغرافي: للموقع الجغرافي تأثيرات متباينة على صناعة السياحة، إذ يلعب دورا هاما في تحديد خصائص بعض عناصر المناخ، واشكال النباتات فليس غريب أن ترى أن أحد أهم مراحل الدراسات الأولية لنجاح عمل تنمية سياحية مستدامة هو الاختيار الموفق للموقع الجغرافي.

2-توزيع اليايس والماء: حيث يتركز مقطع اليايس في النصف الشمالي للكورة الأرضية والماء في النصف الجنوبي وهذا ما يفسر أن تكون السياحة أنشط في الشمال وهناك أيضا المياه الجوفية وما يهمنها في المياه الجوفية هو ما يخدم السياحة من الينابيع والعيون والنافورات والتي تشكل عاملا مهما للحدب السياحي.

3-الأشكال الجيولوجية: اهتم الدارسين الذين لهم علاقة بصناعة السياحة بهذا العامل مؤخرًا لما له من جاذبية للسياح ويتمثل في الصخور والحفريات غريبة التكوين والتي تعمل على جذب أعداد كبيرة من السياح حيث تشكل أشكالًا صخرية منفردة الملامح نذكر منها: المسلات البحرية، المغارات الطبيعية، الكهوف.

4-مظاهر السطح: تتباين مظاهر السطح المؤثرة في صناعة السياحة بشكل كبير تبعا لخصائصها وهي تتمثل في المرتفعات الجبلية، الأودية، الهضاب والجزر.

5-المناخ: للمناخ تأثير مزدوج على صناعة السياحة حيث يؤثر بصورة مباشرة في أنشطة السياحة بما توفره من جذب سياحي، والتأثير غير المباشر يتمثل في الحد من النشاط السياحي وخاصة في فصل الشتاء، ومن العوامل المؤثرة في النشاط السياحي نذكر: سطوع الشمس، الضغط الجوي، الرياح، السحب، الأمطار.²

ثانيا: العوامل البشرية: إن العوامل البشرية مسؤولة عن القيام بالسياحة ولها أشكال متعددة كلها من صنع الإنسان في الحياة الاجتماعية والثقافية والإرث الحضاري، وطباع الشعوب وعاداتها إلا أن هذه العوامل جميعها تفتقر إلى عنصر التنافسية فيما بينها لغلب العوامل الطبيعية على البشرية، فمعظم السياح يقصدون المواقع الطبيعية التاريخية من المقام الأول. ومن العوامل البشرية نجد:³

¹مصطفى يوسف كاي، مدخل إلى علم السياحة، دار ألفا للوثائق، عمان، ط 01، 2017، ص30.

²مصطفى يوسف كاي، أخلاقيات صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 51.

³مصطفى يوسف كاي: جغرافيا السياحة، دار الحامد، ط 1، الأردن، 2016، ص113-114.

1-الإنسان: حيث يعتبر أحد مكونات قيام السياحة، فالمورد البشري القائم على السياحة يجب أن يكون مؤهل وذو فاعلية من أجل تنشيط السياحة في مكان أو منظمة ما.

2-النقل والمواصلات: يرتبط تطور السياحة ارتباطا وثيقا بالتقدم والتطور في التكنولوجيا المواصلات، ولا تصبح المواقع أكثر جذبا للسائحين طالما لا تتوفر إمكانيات الوصول، بصرف النظر عما تقدم من تسهيلات حيث نذكر المواصلات الحديثة، الطائرات، القطارات السريعة...الخ.

3-تسهيلات الإقامة أو الضيافة: مهما كانت درجة الجاذبية السياحية فإن الإقبال عليها معدوما أن تتوفر فيها التسهيلات الأساسية التي يطلبها السائح وتضم هذه التسهيلات ما يلي:

- الفنادق بمختلف أنواعها، وتقدم كافة أنواع الخدمات.

- الموتييلات تصمم لمستخدمي السيارات مثل ضيافة الزائرين.

- البنسوينات مساكن النوم فقط.

- بيوت الشباب العمارات للشباب فقط.

- الخيام والكرتانات.

4-تسهيلات الإمداد: حيث تتطلب خدمات الإقامة والضيافة إلى تسهيل في عملية الإمداد بالمواد اللازمة للسياح وخاصة تلك المحلات التي توجه نشاطها إلى الحركة السياحية على وجه الخصوص مثل المحلات التجارية، محلات الأدوات الرياضية، المطاعم والصيدليات.¹

¹مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى علم السياحة، مرجع سبق ذكره، ص115.

المبحث الثالث: التنمية السياحية ومتطلباتها

تعتبر السياحة دعامة أساسية من دعومات التنمية الشاملة والمستدامة لاشتمالها على عدة أنشطة تتفاعل مع غيرها من العوامل الاقتصادية الأخرى وذلك من أجل العدالة والمساواة بين الأجيال في التمتع بالموارد الطبيعية والمحافظة عليها.

المطلب الأول: تعريف التنمية السياحية وخصائصها.

أولاً: تعريف التنمية السياحية

1-تعريف التنمية: التنمية هي تحقيق قدر معين من نماء الدخل والثروة يصاحبه قدر مناسب ومتراكم من نماء الثقافة والمعرفة وارتقاء بالسلوكيات وعلى هذا الجانب الأول من التنمية أي نماء الدخل والثروة أما الجانب الثاني هو نماء الثقافة والمعرفة والارتقاء.¹

2-تعريف التنمية السياحية: تعرف التنمية السياحية على أنها مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة والمتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي.²

التنمية السياحية: هي الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها. وتتطلب التنمية السياحية تدخل التخطيط السياحي بإعتباره أسلوباً علمياً يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع³

تعريف إجرائي: تعرف التنمية السياحية على أنها توفير التسهيلات والخدمات لاشباع حاجات ورغبات السياح كما تكتسب التنمية السياحية أهمية متزايدة نظراً للدور الهام والبارز الذي تلعبه في نمو اقتصاديات معظم دول العالم من خلال خلق فرص تنموية ذات قيمة حقيقية على مختلف القطاعات الاقتصادية والإجتماعية.

¹ أحمد فوزي ملوخية، التنمية السياحية، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، مصر، 2008، ص 41

² أحمد جلال، السياحة المتواصلة البيئية، عالم الكتب، مصر، 2002، ص 43

³ كافي مصطفى يوسف: صناعة السياحة كأحد الخيارات الاستراتيجية للتنمية الاقتصادية، دار الفرات - تينار للنشر والتوزيع، بيروت، 2006، ص

جدول رقم 1: يوضح مقارنة بين التنمية السياحية التقليدية والتنمية السياحية المستدامة.

وجه النشأة	التسمية السياحية التقليدية	التنمية السياحية
من حيث الخصائص:	تنمية سريعة قصيرة الأجل ليس لها حدود سياحة الكم إدارة عمليات التنمية من الخارج	تنمية تتم على مراحل طويلة الأجل لها حدود وطاقات استيعابية معينة سياحة الكيف إدارة عمليات التنمية من الداخل عن طريق السكان المحليين
من حيث الاستراتيجيات	تخطيط جزئي لقطاعات منفصلة التركيز على إنشاء البناءات برامج خطط المشروعات	تخطيط شامل ومتكامل مراعاة الشروط البيئية في البناء وتخطيط الأرض برامج خطط المشروعات مبنية على مفهوم الاستدامة.

المصدر: محمد إبراهيم عراقي وفاروق عبد النبي عطا الله: التنمية السياحية المستدامة في جمهورية مصر العربية "دراسة

تقويمية على محافظة الاسكندرية " المعهد العالي للسياحة والفنادق والحاسب الآلي - السيوف الاسكندرية، ص 5.

ثانيا خصائص التنمية السياحية.

تتميز التنمية السياحية بالخصائص التالية:

- ✓ التنمية السياحية هي الاستخدام الأمثل أو تفعيل طاقة موارد البيئة السياحية المتاحة لزيادة التدفق السياحي الرشيد وذلك من خلال الآخذ لمختلف البرامج والخطط التي تهدف إلى تحقيق التنمية السياحية المتواصلة
- ✓ تعنى التنمية السياحية تعظيم النتائج والآثار الإيجابية وتلاشي الآثار السلبية للسياحة، والعمل على تحقيق التنسيق والتوازن بين مختلف القطاعات المرتبطة بالسياحة من خلال التخطيط العلمي والاستفادة بتجارب الدول الأخرى.
- ✓ تعني التنمية السياحية رفع مستوى خدمات البنية الأساسية وتوفير كافة الخدمات والمرافق المدعمة لتلبية احتياجات السياح والمساعدة على الاستغلال الأمثل لكافة الإمكانيات التراثية والطبيعية والثقافية.
- ✓ يتمثل الهدف الأساسي للتنمية السياحية في العمل بفعالية من أجل تعظيم قدرة الدول المقصودة على جذب أكبر قدر من حركة السياحة الدولية وذلك من خلال تهيئة المناخ المناسب لجذب الاستثمار الأجنبي.

✓ تهدف التنمية السياحية الى تحقيق منظومة متكاملة من الاستغلال الأمثل بين كافة العناصر الطبيعية والعناصر التراثية والحضارية بهدف تنمية مكونات المنتج السياحي لكي يجذب مستويات مختلفة من السائحين (4)¹

المطلب الثاني: مبادي وأهداف التنمية السياحية

أن الاهتمام المتزايد بالسياحة دفع إلى تعاضد دورها في التنمية من حيث تشجيع الاستثمار في إنشاء المشروعات السياحية في إطار الإعفاءات الضريبية على واردات السياحة كما ستوفر فرصا مهمة لمساهمة الدول في إنشاء مشاريع البنى التحتية خاصة وتمثل مبادئ وأهداف التنمية السياحية فيما يلي:

- ✓ حماية البيئة وزيادة التقدير والاهتمام بالموارد الطبيعية والموروثات الثقافية للمجتمعات
- ✓ تلبية الاحتياجات الأساسية للعنصر البشري والارتقاء بالمستوى المعيشي.
- ✓ تحقق العدالة بين أفراد الجيل الواحد وبين الأجيال المختلفة من حيث الحق في الاستفادة من الموارد البشرية
- ✓ خلق فرص عمل جديدة للاستثمار وتنوع الاقتصاد.
- ✓ خلق فرص عمل جديدة عن طريق الاستثمار في هذا المجال.
- ✓ زيادة مداخيل الدولة نتيجة فرض ضرائب على مختلف الأنشطة السياحية
- ✓ تحسين البنى التحتية والخدمات العامة في المجتمعات المضيفة
- ✓ الارتقاء بمستوى تسهيلات الترقية وإتاحتها للسياح والسكان المحليين على حد سواء
- ✓ الارتقاء بالوعي البيئي وكل القضايا البيئية لدى السياح والعاملين والمجتمعات المحلية
- ✓ مشاركة المجتمعات المحلية في اتخاذ قرارات التنمية السياحية مما ينتج عنه خلق تنمية سياحية أساسها المجتمع.
- ✓ التشجيع على الاهتمام بتأثيرات السياحة على البيئة والمنظومة الثقافية
- ✓ إيجاد معايير للمحاسبة البيئية والرقابة على التأثيرات السلبية على السياحة
- ✓ الاستخدام الفعال للأرض وتخطيط المساحات الأرضية بما يتناسب مع البيئة المحيطة²

¹ فؤاد بن غضبان، مرجع سبق ذكره، ص 138 139.

² دخان رتيبة: واقع التنمية المستدامة للسياحة في الجزائر، مجلة الندى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد 03، الجزائر، جوان، 2018، ص

المطلب الثالث: متطلبات التنمية السياحية.

يمكن تحقيق التنمية السياحية عن طريق تفعيل بعض متطلباتها. والتي تتركز فيما يلي:

1-متطلبات تنظيمية: تنطلق المتطلبات التنظيمية بالعوامل التنظيمية والإدارية التي تحدد القواعد والضوابط التي تم النشاط السياسي سواء وزارات أو أجهزة الثقافة أو القطاع السياحي بأكمله وتشمل تحديد الاختصاصات والمسؤوليات بين الأجهزة المعنية المختلفة.

2-متطلبات بيئية: تختص المتطلبات البيئية بحماية البيئة والمحافظة عليها لكي يكون المناخ ملائماً للنشاط السياحي واستقبال السياح فالتنمية البيئية مرتبطة بالتنمية السياحية ارتباطاً وثيقاً لما لها من دور فعال في عملية الجذب السياحي متضمنة حماية الآثار والموارد.

3-متطلبات إدارية: المتطلبات الإدارية هي المتطلبات المتعلقة بإدارة النشاط السياحي والعاملين في المجال السياحي ومهندسين وإداريين من حيث يجب أن تتوفر فيهم الكفاءة والفعالية والإلمام بالعمل السياحي ككل وخاصة ما يتعلق بالفنادق والإقامة والنقل ومواصفاتها التي يجب أن تتوفر فيها

4-متطلبات عامة: تتضمن المتطلبات العامة الخدمات التي تقدمها الدولة وتضعها في خططها العامة مثل:

الخدمات التي تقدم لتنمية الحركة السياحية في الدولة والتنمية صناعة السياحة من قرارات وتشريعات وقوانين وتسهيلات للمشروعات السياحية والجمركية وغيرها.¹

¹فؤاد من غضبان، مرجع سبق ذكره، ص144-145.

خلاصة الفصل الأول:

تعتبر السياحة من أسرع أنواع الصناعات نموا في الوقت الحاضر في القطاع السياحي يعتبر قطاع خلاق للثروات ومساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وأصبح من الضروري الاعتماد عليه تنويع في الموارد ذلك أن السياحة هي آخر تطور يعبر عن رقي المجتمع وصوله لمرحلة الرفاه الاقتصادي.

وقد توصلنا في هذا الفصل إلى أن هنالك مجموعة من العوامل التي تؤثر على السياحة فبالإضافة للعوامل الطبيعية يعتبر المورد البشري من أهم الفاعلين في الجذب السياحي كما تؤثر عملية التنمية على المستوى الداخلي باهتمام خاص من قبل جميع الدول المتقدمة والنامية على حد سواء نظرا لما يترتب عليها من نهوض المجتمعات المحلية ورفع مستوى الدخل والمعيشة للمواطنين خاصة بالاعتماد على التحول الرقمي الذي يساهم بشكل كبير في تطوير وتنمية السياحة وهو ما سوف نتناوله في الفصل الثاني.

الفصل الثاني:

التحول الرقمي ومتطلباته

تمهيد:

لقد عاش الإنسان تغيرات مختلفة وكانت البدايات مع الثورة الزراعية ثم انتقل إلى الثورة الصناعية أما في الوقت الخاص فهي ثورة المعلوماتية التي تتسم بالسرعة والشمول، وحتى يتم التعامل مع هذه التطورات فإن ذلك يتطلب تحول المنظمات على اختلاف أنواعها إلى الرقمنة واتباع استراتيجية التحول الرقمي.

وتعتبر الرقمنة والتحول الرقمي من المفاهيم الجديدة التي برزت في مختلف المجالات ومن ضمنها المجال السياحي. لذلك من الضروري التطرق إلى مفهوم التحول الرقمي وتحديد المعنى الخاص بهذا المصطلح وإبراز أهدافه وأهميته بالإضافة إلى تناول الأنواع المختلفة له وأهم الخصائص التي يتميز بها مع تسليط الضوء على الإيجابيات والسلبيات التي تترتب عنه.

المبحث الأول: مفهوم التحول الرقمي وخصائصه:

إن التحول الرقمي من المواضيع المهمة في عصرنا نظرا للانتشار السريع للإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتعتبر من أساسيات تحقيق الكفاءة والفعالية للمنظمات ككل لذا سنتطرق إلى مفهوم التحول الرقمي من خلال تعريفه وخصائصه.

المطلب الأول: تعريف التحول الرقمي:

سنشير هنا إلى مجموعة من التعريفات التي قابلت عن التحول الرقمي وذلك على النحو التالي:

❖ عرف يولكان: ¹ulukan التحول الرقمي بأنه إحداث تغييرات في كيفية إدراك الأفراد وتفكير وتصرفات

الأفراد في العمل، هو السعي إلى تحسين بيئة العمل الجامعي من خلال التركيز على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالإضافة إلى تغيير الافتراضات التنظيمية، والقواعد التنظيمية التي تشكل سلوك الأفراد بما يتفق وطبيعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

❖ عرف brysha: التحول الرقمي بأنه استخدام التقنيات الحديثة لتغيير بنموذج الأعمال وتوفير فرص جديدة من الدخل والقيمة المضافة والتحول إلى الإقتصاد الرقمي تقنيا وإداريا وتسويقيا.²

❖ عرف mblungu: التحول الرقمي بالتدخلات الاستراتيجية التي تعرف القدرة الرقمية التنظيمية بهدف تحسين عمليات المنظمة إرضاء عملائها بالرغم من أن التحول الرقمي يعتمد على استخدام التقنيات الرقمية الحديثة بهدف تحسين ومنتجاتها وخدماتها ونماذج أعمالها لإرضاء عمالها.³

كما عرف التحول الرقمي بأنه قدرة الدولية وشعبها استخدام التقنيات الرقمية لتوليد ومعالجة وتبادل المعلومات، كما أن مفهومها يرتبط بالمفهوم الذي يصف كل من التغييرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية المرتبطة بالتبني الجماعي للبيئة التكنولوجية للاتصالات.⁴

كما عرف التحول الرقمي الشركات الاستشارية العالمية نذكر منها:⁵

¹ محمد فتحي عبد الرحمن أحمد، استراتيجيتها مقترحة لنحويل جامعة المينا إلى جامعة ذكية في ظل توجهات التحول الرقمي، المجلد 14، العدد 6، 2020، ص 483 .

² غادة عبد المعطي محمد، التحول الرقمي في السياحة المصرية، المجلد 13، العدد 2، مصر، 2019 ص 493 .

³ لبنى سحر فاري، دراسة تحليلية لمحددات التحول الرقمي في الشركات، المجلد 8، العدد 15، 2021، ص 35 .

⁴ سمية مجدي سلامة، عز ماهر محمد، محمود رمضان الغرب، دول التحول الرقمي في تحسين أداء شركات السياحة المصرية، العدد إثنين واحد، 2021، مصر، ص 77 .

⁵ جميلة سلامي، يوسف بوسني، تحول الرقم بين الضرورة والمخاطر، المجلد 10، العدد 2، 2019، الجزائر، ص 948 .

❖ شركة iDc: يعرف التحول الرقمي بأنه العملية المستعمرة التي تقوم بها المؤسسات للتكيف مع متطلبات عملائها وأسواقها (النظام البيئي الخارجي) عبر توظيف القدرات الرقمية من أجل ابتكار نماذج عمل جديدة ومنتجات وخدمات تمزج بسلاسة الأعمال الرقمية واليدوية تجارب الزبائن مع تحسين الكفاءة التشغيلية والأداء التنظيم في نفس الوقت.

❖ عرفته شركة accenture: يتطلب للجهل أعمال اليوم تحولا رقميا يركز على العميل، ويبدأ بإعطاء الأولوية لتجربة العملاء الممتازة وذات الصلة وحسن المؤسسات والعمليات والتكنولوجيا لتحقيق ذلك.

❖ عرفته أيضا شركة capgemini: أصبح التحول الرقمي هو التحدي الرئيسي في إدارة التغيير لأنه لا يؤثر فقط على هياكل الصناعة والموقع الاستراتيجي لكن على جميع مستويات المؤسسة كل مهمة، نشاط، عملية، وسلسلة التوريد الموسعة الخاصة بها.

كما يعرف التحول الرقمي بأنه نظام متكامل يسمح للمنظمات والحكومات الاستفادة من التقنيات الرقمية الحديثة ومنافعها، وبالتالي تقديم خدمات تتميز بالكفاءة والجودة والقيمة العالية لصالح الأفراد.¹
من خلال مجمل التعاريف السابقة نخلص إلى أن التحول الرقمي هو استخدام جميع التقنيات الرقمية المتاحة لأجل تحسين أداء الشركات واستبدال عمليات الأعمال القديمة بأحدث البدائل الرقمية الجديدة بحيث تؤثر على جوانب الأعمال أي العمليات بحد ذاتها ليس على التكنولوجيا فقط.

¹ قريبي نور الدين، دور التحول الرقمي في التحقيق من تداعيات كوفيد 19 وتحقيق الإنعاش الاقتصادي المنشود، دراسة حالة، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد 17 لعدد 01، الجزائر، 2022، ص 473 .

المطلب الثاني: خصائص التحول الرقمي.

إن التحولات الرقمية الجديدة قامت بإلغاء الحواجز الزمانية والمكانية مما أدى إلى زيادة رفاهية المجتمعات عبر العالم، عن طريق تبادل المعلومات والبيانات، ويرجع ذلك للخصائص التي يتميز بها التحول الرقمي وتذكر من أهمها:

1

1- التفاعلية: حتى يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار وتكون ممارسة الإتصال ثنائية وتبادلية، تحقيق يكون هناك حوار بين الطرفين.

2- الالتزامية: وهي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت الذي يناسب الفرد، سواء كان مستقبلاً أو مرسلًا.

3- المشاركة والانتشار: يسمح التحول الرقمي لكل شخص يمتلك وسائل بسيطة أن يكون ناشر الرسالة ويشاركها مع الآخرين.

4- المرونة: تتسم الشبكة الرقمية بالمرونة حيث تخضع النظم الرقمية عادة للتحكم من برامج Softwar بالحاسوب ما يسمح بقدر عال من جودة الاستخدام.

5- الذكاء: تتسم الشبكات الرقمية بقدر عال جدا من الذكاء، حيث يمكن أن يصمم النظام الرقمي لكي يراقب تغير أوضاع القنوات الاتصالية بصفة مستمرة ويصحح مسارها.²
بالإضافة إلى هاته الخصائص هناك خصائص أخرى يتسم بها التحول الرقمي أيضا:

❖ اندماج الوسائط: فالوسائل الرقمية الجديدة تتيح إمكانية استخدام كل وسائل وطرق وتقنيات الإتصال مثل:

النصوص، الصوت، الصورة الثابتة، الصورة المتحركة، الرسوم البيانية الثنائية والثلاثية الابعاد... الخ

❖ الانتباه والتركيز: نظرا لان المتلقي للوسائل الرقمية الجديدة تقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى والتفاعل معه،

فإنه يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز بخلاف التعرض لوسائل الإعلام والاتصال التقليدية الذي يكون عادة سلبيا او سطحيا.

❖ التحرين والحفظ: حيث يسهل على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها كجزء من قدرات

الوسيلة في حد ذاتها.³

¹ بشرى حسين الحمداني، التربية الإعلامية ومحو الأمية الرقمية، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2015 م، ص 138.

² حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الإتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة 1997م، ص 151.

³ بشرى حسن الحمداني، مرجع سبق ذكره، ص 138.

كما سبق يتضح أن للتقنيات الرقمية الحديثة دورا مهما لما لها من خصائص متميزة عن الوسائل التقليدية، حيث أن لها دوراً مهماً في تنمية العنصر البشري عبر العالم، لما تقدمه من معلومات وبيانات لمختلف الجهات أفرادا كانوا أو منظمات.

المطلب الثالث: أهمية التحول الرقمي.

تكمن أهمية التحول الرقمي في الأهداف والفوائد التي يحققها للشركات والمؤسسات التي تتجه نحو تجنيه، وتاليا الأهداف التي يعمل التحول الرقمي على تحقيقها وكيف تعمل على تطوير مختلف الشركات والمؤسسات ولم عليك العمل على تضمين التحول الرقمي في استراتيجية أعمالك القادمة.

✓ تحسين تجربة العملاء: يبحث العملاء عن متطلباتهم بأفضل طريقة وفي جميع الأوقات عبر قنوات مختلفة.

✓ تطوير كفاءة وفاعلية الأعمال.¹

✓ إنتاجية أكبر وخفض التكاليف.

✓ رؤية قابلة للتنفيذ أكثر عمقا على أساس التحليلات.

✓ تحسين السلامة والجودة والإنتاجية.²

بالإضافة إلى النقاط السابقة نظيف ما يلي:³

✓ وفر التحول الرقمي وظائف حسب الطلب.

✓ شرعت الحماية الأمنية في الأعمال التجارية.

✓ دمج البيانات بطريقة صحيحة وسهلة.

✓ أحدث تغييرات ثورية في الاقتصاد العالمي.

✓ ساعد المؤسسات والدول على الحد من الفساد والبيروقراطية.

✓ نشر التحول الرقمي الوعي وطور المهارات الرقمية لكافة شرائح المجتمع.

كما سبق يتضح أن التحول الرقمي أصبح من الضروريات بالنسبة لكافة المؤسسات والهيئات التي تسعى الى تطوير وتحسين خدماتها وتسهيل وصولها للمستفيدين، والتحول الرقمي لا يعني فقط تطبيق التكنولوجيا داخل المؤسسة بل هو

¹ صدوقي غريسي، سجي الطيب الهاشمي رضا، علي العيسى، واقع وأهمية التحول الرقمي، مجلة آراء للدراسات الاقتصادية، والادارية، مجلد3، العدد2، الجزائر، 2021، ص103

² سناء محمد عبد الغني، إنعكسات التحول الرقمي على تعزيز النمو الإقتصادي في مصر، المجلد 15، العدد 14، 2022، ص

³ لعرج مجاهد نسيم، إستراتيجية التحول الرقمي في ظل جائحة كورونا مع الإشارة إلى تجربة الإمارات العربية المتحدة، المجلد 17، العدد 4، الجزائر 2021 ص343.

برنامج شامل كامل يمس المؤسسة ويمس طريقة وأسلوب عملها داخليا بشكل رئيسي وخارجيا وأيضا من خلال تقديم الخدمات للجمهور المستهدف لجعل الخدمات تتم بشكل أسرع وأسهل، كما أنه يسهم في ربط القطاعات الحكومية أو الخاصة ببعضها بحيث يمكن إنجاز الأعمال بمرونة و انسجام عال، وقد أصبحت الضرورة ملحة أكثر من ما مضى لتحول المؤسسة رقميا.

المبحث الثاني: مرتكزات التحول الرقمي واستراتيجياته.

لكي تكون أي استراتيجية للتحول الرقمي مؤثرة حقا لا يكفي اعتماد تقنيات جديدة فقط بل يجب أن يحدث التحول في جميع جوانب المؤسسة لتحقيق أقصى تأثير ومن هنا سنسلط الضوء على الركائز الأساسية التي يجب تضمينها في استراتيجية التحول الرقمي الفعالة.

المطلب الأول: ركائز التحول الرقمي

يجب أن يشمل التحول كل جوانب المؤسسة، بالإضافة إلى قيامة على ركائز أساسية نذكرها في ست عناصر هي:

1- تجربة العملاء: بعد ابتكار الأعمال المرتكزة على العملاء أحد الركائز الأساسية التي توجه التحول الرقمي، ولا يفضل اعتماد تقنية ناشئة إلا بعد استكشافها بالكامل في سياق رحلة عميلك وسلوكه وتوقعاته.¹

2- الافراد: يجب أن يحس الموظفون بأهميتهم، وليس التهديد من خلال تبني تقنية تحويلية ولا يمكن لنماذج الأعمال الرقمية الجديدة تحقيق النجاح الا إذا تبناها الموظفون بكل إخلاص.

ويتحقق ذلك من خلال جذب المواهب المناسبة وتدريبهم وتطوير المواهب الحالية.

3- التغيير: تؤدي الجهود المبذولة في التحول الرقمي الى إحداث تغير في جميع جوانب الأعمال ويعد التخطيط أمرا مهما لتجنب التشوش واستنفاد الطاقات، لذا وجب توفير الأدوات والبنية اللازمة لتحقيق التحول الرقمي الناجح.

4- الابتكار: رغم الصلة التي تربط بين التحول الرقمي والابتكار إلا أنهما ليسا متطابقين، فالابتكار هو توليد الأفكار التي تقود التحول وتوجههم وتحتاج إلى توفير مساحة من التواصل المفتوح والتعاون والحرية الإبداعية التي تشجع الموظفين على التجربة واختبار الفكرة وبعدها التنفيذ على نطاق واسع.

5- القيادة: يجب أن يتصف قادة الأعمال بالاستباقية وأن يتولوا جميع التحولات الرقمية، كما يجب عليهم أن يتميزوا برؤية مستقبلية واستكشاف أي تقنية من عدة زوايا مختلفة، وإلهام الآخرين لفعل الشيء نفسه.

6- الثقافة: حينما ينفذ قادة التحول الرقمي الركائز الخمس السابقة، ستظهر ثقافة الابتكار ويفضل وجود موظفين متحمسين لتقديم تجربة متميزة للعملاء، وهذا ما يؤدي توسع مبادرات التحول الرقمي وسرعان ما ستحقق النجاح.²

¹ https://the_arabic_entrepreneur.com/2022,920h

² <https://www.awforum.org15.4.2022,6:07h>

المطلب الثاني: الفرق بين التحول الرقمي والرقمنة:

أصبحنا نسمع كثيرا في الوقت الراهن عن مصطلحين متداولين جديدين هما الرقمنة digitization والتحول الرقمي Digital transformation ، فقد أصبحت رائجة في كل المجالات تقريبا . وكل يوم تطالعنا أخبار عن مبادرات أو مؤتمرات تناول هذه المفاهيم لذا وجب التفرقة بينهما.

فالرقمنة فهي عملية تطوير أو تحويل عمليات النشاط أو نماذج الأعمال أو إجراءات العمل من خلال استغلال التكنولوجيا الرقمية اعتمادا على البيانات والمعارف الرقمية بهدف تحقيق الإيرادات أو تحسين إجراءات العمل.¹ بصورة مبسطة أكثر الرقمنة هي إنشاء تمثيل رقمي للأشياء المادية.²

أما التحول الرقمي فيمثل عملية أوسع نطاقا يغطي كافة جوانب الأعمال حيث تستخدم العمليات والتقنيات الرقمية لإنشاء تطبيقات واستخدامات جديدة في الأعمال.

أي أن التحول الرقمي فهو التغيير الكامل في العمليات التجارية وتحويل كافة الأعمال عن طريق الرقمنة ويمكننا تلخيص الفروقات بين التحول الرقمي والرقمنة في الجدول التالي:

الجدول (2): الفرق بين التحول الرقمي والرقمنة

الرقمنة	التحول الرقمي
تختص بالمعلومات والبيانات. تكملت الأنشطة اليومية حقيقية لاستمرار العمل ومواكبة التطورات التقنية. تسهيل الوصول الى المعلومات وتخزينها وصيانتها ومشاركتها. زيادة كفاءة العمليات التجارية	تختص بالعمليات والإجراءات. يهدف إلى بناء ميزة تنافسية حقيقية طويلة الأجل. رقمنة العمليات التجارية والاتصالات والتفاعلات والاور والوظائف وإنشاء التطبيقات. خلق قيمة جديدة لدى الأفراد والمؤسسات

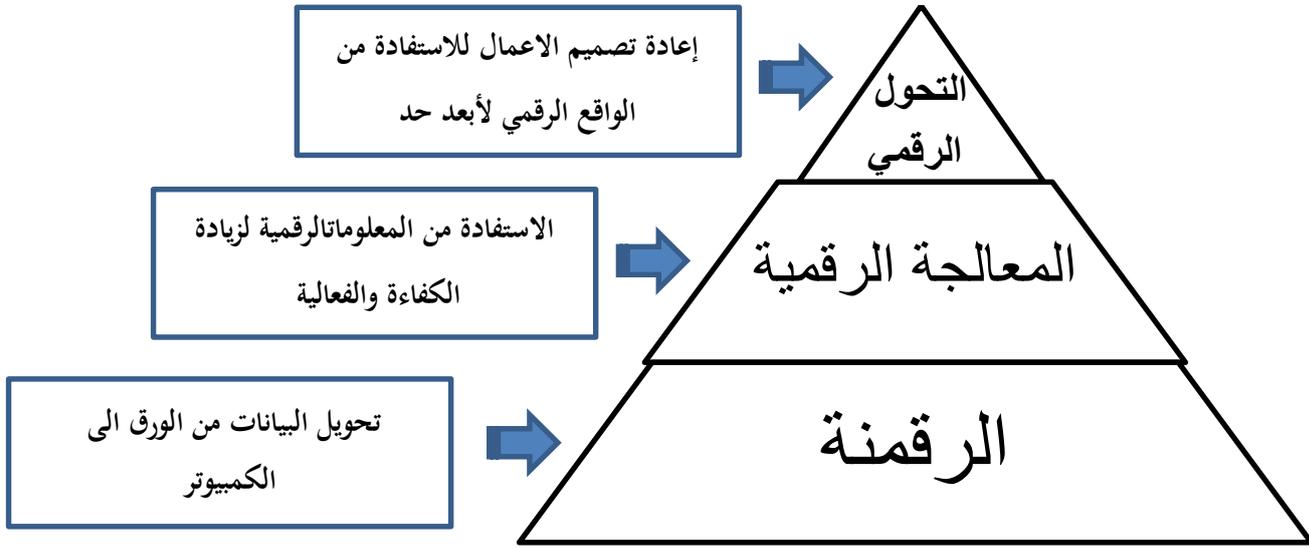
المصدر: من إعداد الطالبان من عدة مصادر.

نستنتج ان الرقمنة هي قاعدة هدم التحول الرقمي أي تعد الرقمنة الخطوة الأولى في رحلة التحول الرقمي.

¹ <https://www.bakestilly.com>. 4:24 ،10:00 2023 .

² <https://une.patric.com> . 16:10 11.2022.

الشكل قم (3): يوضح هرم التحول الرقمي:



المصدر: من اعداد الطالبتين من عدة مصادر

المطلب الثالث: استراتيجيات التحول الرقمي وتقنياته.

سنترك فيما يلي الى استراتيجيات التحول الرقمي وذكر اهم التقنيات الحديثة له.

أولاً: الاستراتيجيات

نظراً للتغيير الكبير في الميزة التنافسية التي أضافتها التكنولوجيا الرقمية لمستخدميها، فإن التأخر في الأخذ بها أو ضعف استخدامها سيحد من إمكانية تحقيق المنافع التي توفرها استراتيجيات التحول الرقمي كالنمو الشامل المستدام من خلال التحول الشامل للوعي نحو الابتكار والطرق الجديدة لإدارة الأعمال، ويتم ذلك وفق عدة خطوات مهمة وهذا ما سنوضحه كما يلي:

1. تأكيد ضمان التعاون:

قبل البدء في إنشاء استراتيجية للتحول الرقمي من المهم التأكد من أن جميع أصحاب المصلحة على نفس المسار حيث سيؤثر النفيس على جميع أجزاء العمل وكل مجالات نشاطه لذلك فإن ضمان إدراك جميع الجهات الفاعلة للعمليات وما يتعين عليهم القيام به ضرورة.¹

¹ <https://tech-ye.com>، 4:26، 5:32، 2022.

2. تخصيص موارد مالية وبشرية:

الخطوة التالية هي تحديد مقدار الأموال المخصصة لتنفيذ الابتكار وإنشاء سياسة إدارة حكيمة تضمن توزيعا متساويا للموارد على جميع مجالات النشاط.

3. تقييم الوضع الحالي:

اساس استراتيجيتك هو التقييم الصحيح لكيفية عمل عملك في الوقت الحالي، حتي يجب الاخذ بالاعتبار كل المؤشرات كمهارات الموظفين والخصائص الثقافية.

4. تحديد أهداف واضحة:

تتمثل هاته المرحلة في تحديد أهدافك من التحولات الرقمية، أي إدراك ما تريد تحقيقه على المدى الطويل، ومن المهم جدا تقسيم الأهداف إلى أهداف قصيرة المدى مع تحديد المدة الزمنية اللازمة لها.

5. تقسيم الاحتياجات:

هنا يتم تحديد ما يجب القيام به للوصول الى الأهداف المسطرة، من خلال توظيف جديد أو تدريب وتعليم.

6. وضع خطة مفصلة:

بعدها تم تحديد الأهداف وتقييم الاحتياجات يصبح من السهل تحديد الأهداف الأساسية وإنشاء خطة لتحقيقها مع معرفة الأدوات والموارد، والأطراف المسؤولة والقيود الزمنية، كما يجب أن تكون الخطة مرنة وقابلة لأي تغيير.¹

ثانيا: تقنيات التحول الرقمي:

لا نستطيع التحدث عن استراتيجيات التحول الرقمي دون ذكر أهم تقنياته التي نلخصها في:²

1- الذكاء الاصطناعي: يعد هذا المصطلح من أكثر الموضوعات استخداما، حيث يعرف على أنه قدرة الآلات

على تكرار الوظائف المعرفية البشرية مثل، حل المشكلات والتعلم، التعرف على أنماط التي تمكنهم من إجراء تنبؤات

تستخدم لتسهيل اتخاذ القرار ويعرف أيضا على أنه أنظمة مبرمجة للتفكير والعمل على تنفيذ الأنشطة التي من

المتوقع أن يقوم بها العقل البشري.

وتشمل هذه الأنشطة القدرة على المعرفة والقدرة على اكتسابها كما يتضمن القدرة على التحكم وفهم العلاقات

وإنتاج أفكار أصلية.

¹ <https://tech-ye.com>, 4:26, 5:32. 2022

² نور الهدى مراح، محمد طويوب، مستقبل مهنة المحاسبة في ظل تقنيات التحول الرقمي، المجلد 5، العدد 1، الجزائر، 2022، ص ص 27-28.

2- الحوسبة السحابية: عرفها المعهد الوطني للمعايير والتكنولوجيا Nist على أنها نموذج لتمكين الوصول إلى الشبكة في كل مكان وبشكل ملائم وعند الطلب إلى مجموعة مش مشتركة من موارد الحوسبة القابلة للتكوين التي يمكن إصدارها وتوفيرها بسرعة وبأقل جهد إداري أو خدمة تفاعل من مزود الخدمة.

حيث يتكون نموذج السحابة من خمس خصائص أساسية:¹

- الخدمة الذاتية بناء على الطلب.
- إمكانية الوصول الواسع للشبكة.
- القدرة على تجميع الموارد.
- المرونة والسرعة.
- خدمة

ببساطة الحوسبة السحابية هي نظام أساسي لجعل البيانات والبرامج قابلة للوصول عبر الإنترنت في أي وقت وفي أي مكان ومن أي جهاز متصل بالإنترنت.

3-البيانات الضخمة:

تعرف بأنها مجموعة كبيرة من البيانات المنظمة والغير المهيكلة والنسبة الهيكلة التي تلتقط بواسطة الاستشعار الآلي، ولدت يتم الحصول عليها من مصادر وسياقات مختلفة حيث تتميز بالحجم الكبير والتنوع الواسع، وكثافة القيمة المنخفضة، والسرعة العالية والتوقيت المناسب.

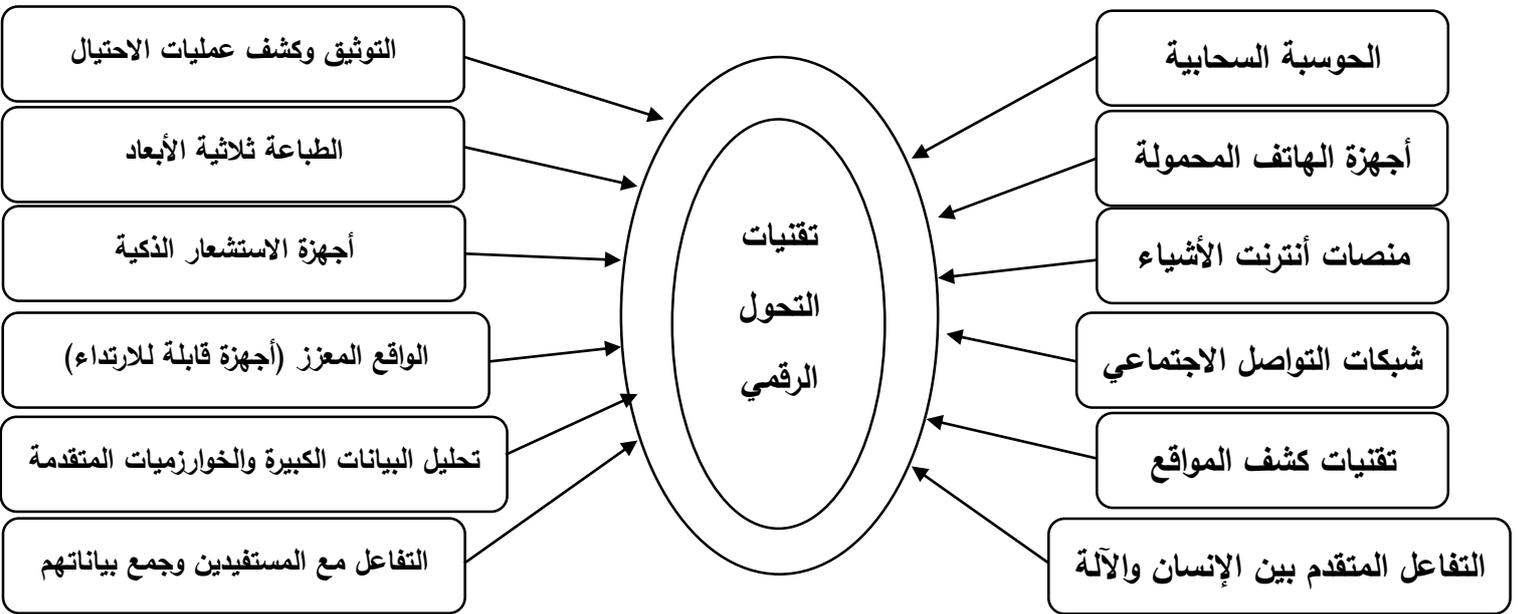
4-إنترنت الأشياء:

هو مصطلح للشبكة التي تتكون من جميع أنواع الأجهزة المادية المتصلة بالإنترنت والتي تشمل جميع أنواع الأجهزة التي تحتوي على الإلكترونيات وبرامج وأجهزة الاستشعار ومشغلات والاتصال مما يسمح لهذه الأشياء بالاتصال والتفاعل.²

¹ نور الهدى مراح، محمد طويلب، مرجع سابق، ص ص 28-29 .

² زكية بوت غرين، كمان عايشي، من المدن الذكية إلى السياحة الذكية، المجلد 12، العدد 4، الجزائر، 2020، ص 64 .

الشكل رقم (4): يوضح تقنيات التحول لرقمي.



المصدر: عبد الرحمن بن فهد المطرف، التحول الرقمي للتعليم الجامعي في ظل الأزمات بين الجامعات

الحكومية والجامعات الخاصة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، المجلة العلمية، جامعة الملك سعود، أسبوط،

2020، ص 164

المبحث الثالث: مراحل التحول الرقمي وأنواعه.

إن التحول الرقمي يبنى على أسس جيدة ليحقق المنافع الكاملة له وهذا يتم وفق خطوات متتابعة بحسب نوع التحول الرقمي الذي تبنته المؤسسة.

المطلب الأول: المراحل المختلفة للتحول الرقمي.

يتم التحول الرقمي في اي مؤسسة وفق عدة خطوات هي:¹

الخطوة الأولى: التحديد: لا توجد ضرورة لرقمنه كل ملف من ملفات المؤسسة إذ أن هذا لا يؤدي إلى حل المشكلة الجذرية المتمثلة في معرفة ما يمثله فريق عملك من الوثائق ودرجة أهميتها بالنسبة للأعمال، لذا وجب تحديد المهم والاحتفاظ به وإتلاف الباقي مما يؤدي إلى توفير الوقت والجهد والأموال.

الخطوة الثانية: الرقمنة: تؤدي عملية رقمنة الوثائق إلى سرعة ونطاق إمكانية الوصول إليها وكذلك زيادة الإنتاجية في مشاريع أعمالك.

الخطوة الثالثة: التخزين: بدلاً من قضاء ساعات في البحث في الخزانات يمكنك العثور على معلوماتك في مستودع تخزين رقمي مركزي سهل الوصول وآمن ومحصن، مما يزيد من الخيارات لإنشاء مساحة عمل تتسم بالمرونة.

الخطوة الرابعة: الأتمتة: يمكن لفريق العمل الآن إنشاء مهام سير عمل مؤتمتة للعمليات التي تتمحور حول الوثائق بصورة أساسية، مما يلغي المهام المكررة وريح الوقت والجهد واستغلا لهما لإنجازات أكثر قيمة مما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية وتبادل الأفكار الجديدة.

الخطوة الخامسة: الإطلاق: بعد رقمنة الملفات وتطبيق عمليات التحليل المتطورة يتم الشروع في مسيرة التحول الرقمي والتي تعتبر لا نهاية لها.

فالتحول الرقمي هو وسيلة للتطور المستمر والتحديد والابتكار والإبداع ومسايرة التغيرات.

¹<https://www.ironmountain> ،4.26 ،10:532023 .

المطلب الثاني: أنواع التحول الرقمي.

هناك أربعة أنواع رئيسية من التحولات الرقمية يمكن لأي مؤسسة أن تتبناها:

- ✓ عملية الأعمال.
- ✓ نماذج الأعمال.
- ✓ مجال الأعمال.
- ✓ المؤسسة أو الثقافة.

سنكشف هذه الأنواع بمزيد مع التفصيل مع بعض الأمثلة:¹

1-عملية الأعمال: ينظر تحويل العمليات إلى الطرق المبتكرة لتحسين تدفقات العمل الداخلية والخارجية الحالية، وغالبا ما تتغير التقنيات الجديدة وتحسين الإجراءات بشكل جذري لتحقيق نتائج أفضل للأعمال. على سبيل المثال (origin Energy 2td (origin في إحدى شركات الطاقة المتكاملة الرائدة بأستراليا أتاحت إدارة لفواتير الطاقة والمرافق الخاصة بهم.

مما أدى إلى خفض عبد مركز الاستقبال وتكاليف العمليات مع تحسين رضا العملاء.

2-نموذج الأعمال: ينظر قول النموذج إلى إعادة اختراع نموذج الأعمال الحالي باستخدام أحسن التقنيات وهو يهدف إلى تقديم خدمات الأعمال الأساسية بأساليب جديدة أو من خلال قنوات مختلفة لزيادة نمو الإيرادات وإمكانية الوصول إلى العملاء على سبيل المثال: شركة (Tui) Tourism Union international واحدة من أكبر شركات السفر والسياحة في العالم والتي تمتلك وتدير العديد من وكالات السفر والفنادق والطيران والسفن السياحية في العالم، كان على tui إعادة اختراع نفسها للتعامل مع الإلغاءات الجماعية وتغير مشهد السفر فابتكرت نماذج أعمال جديدة تركز على إعادة المسافرين العالقين إلى أوطانهم مع تقليل تكاليف تشغيل تكنولوجيا المعلومات الداخلية بنسبة 70%.

3-مجال الأعمال: تحدث عند نجاح الشركة في استقطاب قطاع أو مجال جديد من السوق أي تحول المجال، ويمكن تحقيق ذلك من خلال التركيز على مشروعات التحول الرقمي التي تزيد من العروض مثال شركة أمازون في البداية كانت عبارة عن منصة تجارية إلكترونية للبيع بالتجزئة إلى أكبر خدمة للحوسبة والبنية الأساسية السحابية في العالم.

¹ <https://echooronline.net>. 13:40.16/04/2023.

4-المؤسسة: يطلع التحول المؤسسي إلى إعادة اكتشاف المؤسسة بأكملها أو الثقافة الداخلية مع التركيز على تقديم أعلى قيمة للعملاء، وهو أفضل وسيلة لإحراز تقدم في المنافسة وتحقيق أهداف الأعمال بصورة أسرع.¹

المطلب الثالث: إيجابيات التحول الرقمي وسلبياته

ينطوي التحول الرقمي على إيجابيات وسلبيات متعددة، لذلك أبرزها فيما يلي:

إيجابيات التحول الرقمي:

- خدمة العملاء بشكل أفضل.
- سهولة الدخول إلى المعلومات.
- صناعة الترفيه وتوفير الوقت.²
- إلغاء الحدود الزمانية والمكانية.
- تقدم الأمانة.
- التوسع والانتشار.
- خفض الإنفاق على البنى التحتية من خلال الخدمات المدارة والحوسبة السحابية.
- زيادة التنافسية في العمل.

أما سلبيات التحول الرقمي فتظهر في عدة نقاط، أبرزها:

أمن البيانات: تعرض البيانات للاختراق من المنافسين والجرمين.

مخاوف الخصوصية: انعدمت الخصوصية في ظل التحول الرقمي بسبب سرقة البيانات وبيعها والكاميرات

الرقمية.

الانفصال الاجتماعي: بسبب البعد من المعالم الواقعي.

انعدام الأمن الوظيفي: أي تحل التكنولوجيا مكان البشر.

عمر الأجهزة التكنولوجية: قصير نسبيا لذا وجب تحديثها مما يؤدي إلى زيادة الكلفة بالنسبة للمستخدمين.

التحول الرقمي مكلف للوقت والجهد حيث يحتاج الى تدريب لاستخدام الأجهزة الحديثة.

يحتاج التحول الرقمي للكثير من الوقت من أجل التجريب³ بالرغم من سلبيات التحول الرقمي إلا أنه غزى

العالم كموجة تسونامي بفضل مزاياه المتعددة.

¹ <https://echooronline.net>. 13:40.16/04/2023.

² <https://gatenolay.com>. 09: 00. 08/05/2023.

³ <https://www.elmootonline.net> ، 4.16 ، 13:40، 2023 .

خلاصة الفصل:

على ضوء ما سبق توصلنا الى ان التحول الرقمي مرتبط بالتغيرات والتطورات التي تكون في البيئة الداخلية والخارجية، لذلك وجب على المؤسسات تبني استراتيجيات للتحول الرقمي والرقمنة ويكون ذلك عبر مراحل مختلفة تستخدم فيها المنظمات التقنيات الحديثة للبقاء في الريادة.

الفصل الثالث:

سبل تفعيل السياحة الداخلية في

ظل التحول الرقمي

تمهيد:

إن التحولات الاقتصادية التي تشهدها الجزائر مؤخرا وخاصة بعد تهاوي أسعار النفط وتأثير ذلك على مداخل الدولة من العملة الصعبة مما أدى بالجزائر في الماضي نحو تنويع اقتصادها وعدم اعتمادها على قطاع النفط. ويعتبر قطاع السياحة أحد القطاعات التي تعول عليه الجزائر لتنويع اقتصادها والخروج من هذه الأزمة الاقتصادية كان لزاما على السلطات المسؤولة عن قطاع السياحة إعادة الاعتبار لهذا القطاع وذلك عن طريق عصرنته وإدخال الأنظمة الرقمية لمجابهة المنافسة القوية في هذا الشأن والنهوض بالقطاع السياحي.

المبحث الأول: السياحة الداخلية وأساليب تنميتها:

نتناول في هذا المبحث تعريفا للسياحة الداخلية وابرز أهميتها، وكذلك متطلبات تنشيطها.

المطلب الأول: تعريف السياحة الداخلية وأهدافها:¹

أولا: تعريف السياحة الداخلية:

السياحة تعني السفر أي الانتقال من مكان الى اخر فإن كان ذلك داخل الدولة تكون تلك السياحة داخلية أو محلية وإن كان خارج حدود الدولة تكون السياحة خارجية أو دولية.

كما تعرف السياحة الداخلية أو السياحة المحلية بأنها عبارة عن نشاط سياحي داخل حدود الدولة نفسها، أي من قبل سكان وأفراد البلد نفسه، بحيث يسافر سكان منطقة معينة من مكان إقامتهم الى منطقة أخرى في البلد نفسه بهدف الترفيه والاستحمام والسياحة، ويكون السفر لمسافة 80 كيلومترا على الأقل تقدير من بيوتهم أو مكان إقامتهم داخل حدود الدولة نفسها وفي فترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة، تم الرجوع الى مقر الإقامة الأصلي، كما يمكن تعريف السياحة الداخلية بأنها انتقال بشكل مؤقت للفرد أو الجماعة داخل حدود الدولة.

ويمكننا تعريف السياحة بأنها انتقال الأفراد المقيمين سواء المحليين أو الأجبيين داخل نطاق البلد الذين يقيمون فيه بغرض السياحة والترفيه فقط دون إنتقالهم لأغراض أخرى.

ثانيا: أهداف السياحة الداخلية.

- زيادة الإنفاق السياحي المحلي.
- زيادة حجم السياحة المحلية.
- تعزيز مستوى الثقافة السياحية داخل الوطن.
- تغني عن السياحة خارج الوطن وتكون بمثابة فرصة بديلة للسياحة.
- تعزيز التدابير والجهود الرامية الى معالجة موسمية للسياحة داخل الوطن وأيضا العدالة في التركيز على المناطق السياحية.
- تنشيط الحركة الاقتصادية داخل الوطن والتفاعل بين جميع القطاعات الاقتصادية².

¹شعلاّل ميلود، راتول محمد، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 03، الجزائر، السنة 2019، ص270.

²عبد السلام بلهالي، أسماء بللعماء، حسين بن العارية، واقع السياحة الداخلية في الجزائر ومتطلبات تحقيق تنمية سياحة مستدامة، مجلة الحقيقة، مجلد 17، عدد 03، سنة 2018، الجزائر، ص338.

المطلب الثاني: أهمية السياحة الداخلية:

- للسياحة الداخلية فوائد عديدة نذكر منها:
- تساهم في تنوع مصادر وموارد الاقتصاد الوطني.
- تساعد على توزيع الدخل القومي.
- تزيد من فرص تحسين مستوى التشغيل للمنشآت السياحية.
- تشجع على إنشاء خدمات وتسهيلات جديدة.
- تعريف المواطن ببلده مما يزيد من مواطنته وحبه لبلده.
- تطوير البنية الأساسية لمختلف المناطق وخاصة المدن الصغيرة والمناطق النائية.
- تقديم فرص استثمارية للمحليين الأجانب.
- الحد من الشرب الدخل الوطني خارج البلاد من خلال تشجيع الاستثمار السياحي داخل محيط الدولة.
- المساهمة الفعالة في تحقيق مستوى عال من الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية للفرد والمجتمع.
- توفير العديد من فرص عمل للسكان المحليين.
- السياحة الداخلية قاعدة للسياحة الدولية وبديلا لها في حالة حدوث طوارئ سياسية أو اقتصادية تؤثر على التدفق السياحي للبلد¹.

الجدول رقم (3): الزوار الداخليين في إحصاءات السياحة الداخلية:

زوار لا تشملهم إحصاءات السياحة الداخلية	زوار تشملهم إحصاءات السياحة الداخلية
1- الأشخاص المسافرون الى مكان داخل الدولة بعقد عمل أو دون عقد عمل مباشرة عمل أو توظيف أو القيام بنشاط مهني (ويلحق بهم جميع أعضاء عائلاتهم ومستخدميه... الخ)	1- الأشخاص الذين يسافرون للمتعة أو لأسباب عائلية أو للصحة... الخ.
2- المسافرون لنقل محل اقامتهم الى الجهة التي يقصدونها داخل الدولة.	2- الأشخاص المشاركون في مؤتمرات واجتماعات أو أحداث رياضية أو زائر المواقع التاريخية أو المشتركون في الأحداث الثقافية والحضارية... الخ
3- الأشخاص الذين ينتقلون لأعمالهم اليومية ذهابا وإيابا.	3- المسافرون لمهام عملية أو إدارية أو دينية أو رياضية... الخ

¹ شعلال ميلود، راتول محمد، المرجع السابق، ص270، ص271.

4-المسافرون للأعمال (كموظفي الشركات التجارية أو الصناعية).	4-أفراد القوات المسلحة المسافرون الى مناطق أخرى لمباشرة مهامهم أو للمناورات أو غير ذلك.
5-الطلبة في المدارس الداخلية أو في الجامعات الكائنة في المناطق ومدن أخرى.	5-البد والرحل

المصدر: علة بخاري، اقتصاديات السياحة، الفصل الأول مقدمة في اقتصاديات السياحة، سنة 2012 بدون دار نشر، ص15.

المطلب الثالث: متطلبات تنشيط السياحة الداخلية¹:

قصد تنمية القطاع السياحي الداخلي يجب الحرص على: (بلبالي وبن العارية، 2018، ص338)

- ابتكار عروض جديدة وتحديد وتثمين المعالم السياحية عبر الوطني.
- ادخال منتجات جديدة تغني عن السياحة الخارجية الاهتمام بالسياحة الطبية.
- نشر ثقافة السياحة الداخلية.
- تقديم عروض سياحة للمناطق داخل الوطن بأسعار معقولة وفي متناول الجميع.
- تظافر الجهود بين القطاعات (النقل، الأمن، الأشغال العمومية وغيرها) لتحقيق الاستراتيجية السياحية عامة وتحفيز السياحة الداخلية بصفة خاصة.
- الاهتمام بالمرافق والمناطق السياحية (الحدائق، المنتزهات العمومية، المتحف، المسرح...) وضمان تقديم أفضل الخدمات وجودة عالية.
- إدخال تكنولوجيا المعلومات لتسهيل التواصل (الحجز عبر الأنترنت، طلب خدمات، استفسارات وغيرها).
- تسريع المشاريع والبرامج التي تستهدف السياحة العامة والسياحة الداخلية الخاصة.
- تطوير وتحسين خدمات وحالات السياحة والأسفار عبر الوطن.
- تحسين جودة البحوث السياحية وضرورة تنسيق بين الأكاديميين وأصحاب المصلحة.

¹لطفي مخزومي، فيروز وروحي، عقبة عبد اللاوي، السياحة الداخلية في الجزائر، واقمها وسبل تطويرها، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية، مجلد 11، العدد 01، الجزائر، السنة 2020، ص58.

المبحث الثاني: واقع السياحة الداخلية في الجزائر:

ان مقومات السياحة الداخلية تلعب دورا مهما في تفعيل النشاط السياحي وبالتالي المساهمة في الاقتصاد الوطني الا ان هناك معوقات تواجهها.

المطلب الأول: مقومات السياحة الداخلية في الجزائر:

المقومات السياحية في الجزائر: تتمتع الجزائر بموارد سياحية طبيعية متنوعة ومختلفة باختلاف المناطق الجغرافية للبلاد، الى جانب تراث ثقافي وتاريخي وديني مهم، يتم فيما يلي عرض أهم الإمكانيات السياحية للجزائر.

أولا: المقومات الطبيعية:

1- الساحل: تمتد على طول (1600 كلم) يتميز بإرتفاعه وتكونه الصخري، أبحرت بالقرب من هذه المرتفعات الساحلية عدة مدن أصبح البعض منها يكتسي أهمية كبيرة في السياحة الساحلية، كما أن البعض من هذه المدن حضيت بتجهيزات سياحية مهمة من: فنادق، قرى سياحية، مخيمات صيفية وغيرها.

2- المناطق الجبلية: تتمثل في مرتفعات الأطلس التلي الذي يقع الجزائر من الشرق الى الغرب، حيث أن هذه المرتفعات تشكل فرصة كبيرة لسياحة الاستكشاف والراحة بالإضافة الى الأطلس الصحراوي، الذي يختلف عن سابقه في المناظر، المناخ، والنباتات¹.

3- الصحراء: تختلف المناطق الصحراوية عن المناطق الشمالية من حيث طبيعتها الجغرافية تضاريسها، نباتها، مناخها، كما تختلف وتنوع هذه المناطق فيما بينها، تكتنز هذه المناطق معالم أثرية غنية بالتماثيل والأحجار المصقولة، وضفت العديد من هذه المواقع الأثرية ضمن التراث العالمي.

4- الحمامات المعدنية: تزخر الجزائر بالحمامات المعدنية الطبيعية حيث أثبتت التجارب العملية أنها صالحة للعديد من الأمراض، وتم إحصاء 202 منبع للمياه المعدنية سنة 1982، حيث يسمح استغلالها بتوسع العرض السياحي الجزائري، وقد شيدت أمام هذه المياه مراكز صحية ومراكز استحمام وترفيه.

ثانيا: المقومات التاريخية، الثقافية، الدينية:

تزخر الجزائر بعدة معالم تاريخية وثقافية ودينية بأن تلقى العناية والاهتمام الكافيين من طرف الدولة وكذا السياح فعلى مر العصور توالى على الجزائر عدة حضارات مختلفة منها: الحضارة الفينيقية التي تركزت في المدن السياحية، الحضارة القرطاجية، الحضارة الرومانية التي استقرت في الجزائر قرابة 5 قرون وأعطى هذا الغزو لحضارة الجزائر بعدا كبيرا

¹مصطفى ونوغي، استراتيجية تعزيز التنمية السياحية في الجزائر، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 07، العدد 2، الجزائر، السنة 2021، ص262، 263.

بتحفيز حركة عمرانية قوية توجد أثارها في المناطق الداخلية للبلاد، لتليها الحضارة "الوندالية" و"البيزنطية" وفي الأخير الحضارة الإسلامية، وهذا بالإضافة الى التراث التقليدي الجزائري الذي يعد بمثابة التغييرات الصادقة عن أنماط معيشة الجزائريين فالصناعات التقليدية تختلف وتنوع من منطقة الى أخرى حسب العادات والتقاليد المختلفة التي ميزت هذه الجهات.

ثالثا: المقومات المادية:

لا تقتصر المقومات السياحية على الإمكانيات الطبيعية والحضارية والتاريخية فحسب، بل تدعم هذه الإمكانيات بأخرى مادية لتسهيل استفادة السائحين، وتتمثل الإمكانيات السياحية المادية في توفير طاقة فندقية باختلاف تصنيف وحداتها لتناسب مع مختلف المستويات الاقتصادية للسائحين إضافة الى البنية التحتية كالطرق، المطارات، الموانئ، وشبكة الاتصالات، والتي تساهم في تدعيم كل القطاعات ومنها قطاع السياحة وما يترتب على هذا من استقطاب مزيد من السياح، وإطالة مدة إقامتهم بالبلد السياحي المضيف¹.

كما تمثل الطاقة الفندقية القدرة الاستيعابية للوحدات الفندقية وكل المؤسسات المعدة لاستقبال السياح الى الدولة السياحية، وتعد الطاقة الفندقية أحد المؤشرات التي بواسطتها يمكن قياس مدى تقدم هذا القطاع في البلد.

المطلب الثاني: مؤشرات السياحة الداخلية في الجزائر:

تؤكد العديد من الشواهد الميدانية ومعطيات الواقع على وجود إنتعاش السياحة الداخلية في الجزائر ومختلف العوامل التي ساهمت في تحقيق هذا الإنتعاش تشير الاحصائيات المتوفرة في مجال السياحة الى تزايد النشاط السياحي في الجزائر، حيث بلغ عدد السياح الوطنيين سنة 2010 قرابة 3210996 سائحا مقابل فائضهم 5185231 ليلة فندقية فيما بلغ عدد السياح الأجانب في نفس السنة 317278 سائحا مقابل قضائهم 754103 ليلة فندقية وهو مؤشر يبرز من خلاله تزايد الإقبال على السياحة الداخلية في الجزائر.

¹مصطفى ونوغي، المرجع السابق، ص263.

أولاً: السياح الوافدين غير المقيمين بالحدود القومية:

تشير المعطيات لتطور السياحة الداخلية في الجزائر، حيث شهدت السنوات الأخيرة تدفقا مهما للسياح على الجزائر وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول (4): يوضح تطور عدد السياح الوافدين في الجزائر من 2009 الى 2020

التاريخ	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
القيمة	2070000	2395000	2634000	2733000	2301000	1710000	2039000	2451000	2657000	2372000	1672000
التغير	8.26	15.70	9.97	3.75	-15.80	-255.84	19.23	20.21	8.41	-10.72	-29.51

المصدر: أطلس بيانات العالم (الجزائر) <http://ar.knoema.com>

تظهر البيانات الجدول تطور توافد السياح الى الجزائر حيث نلاحظ أن عدد السياح في تزايد مستمر من سنة الى أخرى حيث إرتفع العدد سنة 2011 الى 2395.000 بنسبة تغير 15.70% ليبلغ الحد الأقصى سنة 2017 ب 2451.000 أي بنسبة تغير 20.21% وهذا نظرا للتحسن الملحوظ للسياحة في الجزائر إلا أنها شهدت إنخفاض مفاجئ في سنة 2014 و 2015 بنسبة تغير على التوالي -15.80% و -255.84% وهذا راجع الى سياسة التقشف التي طبقتها الدولة وغلاء أسعار المرافق السياحية، تحسن ملحوظ خلال سنة 2016 و 2017 بنسبة تغير على التوالي 19،24% و 20،21% وإختيار للسياحة خلال السنوات 2019، 2020 بنسبة تغير من -10.72% إلى -29.51% بسبب وباء كورونا¹.

ثانياً: مساهمة قطاع السياحة في الدخل الوطني: لمعرفة نسبة مساهمة المداخيل المتأتية من السياحة في الناتج المحلي الإجمالي سوف نستعرض الجدول التالي:

الجدول رقم (5): يوضح مساهمة قطاع السياحة في الدخل الوطني 2010-2019:

السنوات	المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي	نسبة التغير
2010	6،9	10،99%
2011	6،4	6،67%
2012	6،8	5،51%
2013	7،2	6،11%
2014	6،8	5،78%

¹ هلال أحمد وآخرون، دور السياحة الداخلية في تعزيز السياحة الداخلية في الجزائر ولاية أدرار، مجلة التكامل الاقتصادي، مجلد 09، العدد 04، 2021، ص 270.

2015	7,1	%4,72
2016	6,8	%4,23
2017	6,7	%2,02
2018	6,6	%1,72
2019	6,7	%2,01

Source: knoema Algeria- Travel and tourism total, <https://ar.knoema.com>

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر تتراوح ما بين (6,4 و 7,2) للفترة الممتدة من 2010 إلى 2019 نسبة تغيير تتراوح بين (6,67%-6,11%)، بحيث نلاحظ أن هناك تذبذبا كبيرا في هذه السنة، حتى أنها عرفت إنخفاضا مستمرا في السنوات الأخيرة، وبالتالي يمكن القول بأن قطاع السياحة يساهم بنسبة ضعيفة في الناتج المحلي الإجمالي مقارنة مما تمتلكه الجزائر من إمكانيات طبيعية وحمامات معدنية وموروث ثقافي، ويفسر هذا الضعف بسبب عدم اهتمام الدولة بقطاع السياحة وإعطاء الأهمية الأكثر لقطاع المحروقات في تحقيق التنمية الاقتصادية.

ثالثا: مساهمة قطاع السياحة في مستوى التوظيف بالجزائر: يساهم قطاع السياحة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في خلق فرص العمل والتخفيف من حدة البطالة.

الجدول رقم (6): يوضح المساهمة المباشرة لقطاع السياحة في التوظيف بالجزائر 2010-2019:

السنوات	القوى العاملة المباشرة في قطاع السياحة (بالآلاف)	المساهمة المباشرة لقطاع السياحة في التوظيف
2010	254,0	%2,53
2011	266,6	%2,61
2012	289,3	%2,80
2013	321,9	%2,96
2014	299,0	%2,87

2015	305,5	%2,92
2016	299,0	%2,79
2017	302,0	%2,78
2018	300,7	%2,76
2019	309,5	%2,84

Source: knoema Algeria- Travel and tourism total, <https://ar.knoema.com>

نلاحظ من الجدول أعلاه ان نسبة المساهمة المباشرة لقطاع السياحة في التوظيف في تزايد مستمر من سنة 2010 الى سنة 2020 بنسبة اجمالية 30.77% حيث تعتبر هذه النسبة ضعيفة مقارنة بالامكانيات التي تزخر بها البلاد ومنه نستطيع القول بان نسبة مساهمة قطاع السياحة في توفير مناصب الشغل والنهوض بالاقتصاد الوطني متدنية مقارنة بالقطاعات الاقتصادية الأخرى.¹

المطلب الثالث: معوقات السياحة الداخلية في الجزائر:

وتنضوي تحت العناصر التالية:

أولاً: معوقات الاستثمار السياحي وضعف الثقافة السياحية

معوقات الاستثمار السياحي: يشير التقرير المشترك بين اللجنة الأوروبية والمكتب الأمريكي شلومبرغر الذي كشف عن جملة من العراقيل امام الاستثمار في الجزائر إذ أكدت معظم الآراء على وجود عقبات كبيرة أمام تدفق الاستثمار الى الجزائر.

1- إشكالية العقار السياحي: وذلك من خلال مجموعة من العراقيل حلت دون تتمين مناطق التوسع السياحي ومنها:

- الانقطاع الملاحظ في مجال متابعة وإتمام المشروع الإجمالي للتوسع السياحي.
- عدم التطبيق الصارم والفعلي للتنظيم الخاص بحماية مناطق التوسع السياحي.
- عدم استكمال معظم الدراسات التهيئية والتي لم تنتهي فيما يخص مراحل الإنجاز والتمويل.
- قلة الموارد المالية للدراسات العامة للتهيئة السياحية وتجهيزها بالمرافق الأساسية.

¹ هلال أحمد وآخرون، دور السياحة الداخلية في تعزيز السياحة الداخلية في الجزائر ولاية أدرار، مجلة التكامل الاقتصادي، مجلد 09، العدد 04، 2021، ص 271.

- الشغل العشوائي لمناطق التوسع السياحي وإنتشار البناءات الفوضوية وغير الشرعية بهذه المناطق.
- كما أن المستثمر سواء كان محليا أو أجنبيا يعاني من غلاء العقار في الجزائر مقارنة مع ما هو موجود في الدول المجاورة.
- 2- كثرة الإجراءات الإدارية وإنتشار البيروقراطية:** رغم التسهيلات التي تقدمها الجزائر للمستثمر السياحي الى أن الواقع يكشف أن الإجراءات التي تخص عليها القوانين الجزائرية يضطر المستثمر من خلالها الى أداء 14 مرحلة كاملة قبل الوصول الى إنشاء مؤسسته بالإضافة الى البطيء في العمل الإداري والفساد الإداري.
- 3- إشكالية تمويل الاستثمار السياحي:** يتميز الاستثمار في المجال السياحي بنوع من الخصوصية منها:
 - مدة تنفيذ المشاريع السياحية طويلة نوعا ما حيث تصل الى 5 سنوات.
 - تعدد مجالات الاستثمار السياحي وتنوعها، حيث تشمل الاستثمار في بناء وتشغيل وتطوير مختلف المرافق السياحية.
 - المشاريع السياحية تتطلب استثمارات ضخمة وذات أسعار فائدة مرتفعة وهذا ما يعد أحد المشاكل التي تحول دون وصول الاستثمار الى مناطق التوسع السياحي التي شهدت وما زالت تشهد تداولها عليها من قبل الأجانب، دون أي استثمارات حقيقية.
 - طول الآجال الخاصة بالوصول الى مرحلة مردودية المشروع، وهذه الفترة تمتد 03 سنوات إنطلاقا من بداية سير المشروع.
- 4- ضعف الحوافز الموجهة أساسا للاستثمارات السياحية:**
 - حيث نجد أن الدولة تقدم حوافز ضريبية لكل القطاعات الاستثمارية، وبالتالي هي تفتقر الى التفضيل فيما يخص القطاعات ومنها القطاع السياحي، في حين تجد بعض الدول المجاورة كتونس مثلا يتم فيها توجيه الحوافز الضريبية الى المشاريع الخاصة بالقطاع السياحي، ما أثر بصفة إيجابية على الاستثمارات السياحية.
- 5- ضعف الثقافة السياحية:** هناك مجموعة من الأسباب بسبب إنتاج ثقافة وطنية سلبية بالنسبة لممارسة الأنشطة السياحية في الجزائر ومن أهمها:
 - غياب دراسة واضحة عن الأجهزة المسؤولة عن النوعية السياحة في كل منطقة من قبل وزارة السياحة.
 - ضعف غرس الإحساس والإدراك السياحي لدى الأفراد منذ نشأتهم في مختلف الأطوار التعليمية المختلفة.
 - غياب برامج لتنظيم الرحلات بهدف زيارة المعالم السياحية داخل الوطن.
 - قلة المدارس والمعاهد والجامعات التي تهتم بتعليم أصول صناعة السياحة وفقا لبرامج تتماشى مع التطورات الحديثة لصناعة السياحة في العالم.

المبحث الثالث: دور التحول الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر

نظرا لأهمية القطاع السياحي والمساهمة في الناتج المحلي الإجمالي وتحسن ميزان المدفوعات كما أنه يعتبر البديل للمداخيل النفطية اتجهت الجزائر للنهوض بهذا القطاع فتبنت إستراتيجية رقم ته لتنشيط السياحة الداخلية والخارجية والوصول إلى عالمية القطاع السياحي الجزائري.

ومن خلال هذا المبحث سنعرض واقع رقمنة القطاع السياحي والخطط المصدرة لأجل ذلك إضافة إلى الصعوبات التي تواجهها ثم سنتطرق إلى الآفاق المستقبلية للسياحة الداخلية في الجزائر في ظل الرقمنة والتحول الرقمي.

المطلب الأول: واقع وصعوبات رقمنة القطاع السياحي

ان الدولة ابدت اهتماما بالقطاع السياحي، وترجم هذا الاهتمام باجراءات على ارض الواقع، لكن هناك صعوبات وعقبات تواجهها، وكل هذا سنتطرق له.

أولا: واقع رقمنة القطاع السياحي

بعد وضع المخطط التوجيهي للهيئة السياحية أفاق 2030 والذي كان يهدف إلى خلق ثروة خارج قطاع المحروقات وجعل الجزائر وجهة سياحية عالمية لها مميزاتا وهويتها الخاصة نسجل اليوم إرادة حقيقية من القائمين على القطاع السياحي في تجسيد هذا المخطط بالرغم من التخلف هذه شهده نتيجة وين معها جائحة كورونا 2020 حيث أصبح تعميم الرقمنة والتحول الرقمي ضرورة. ملحة لتدعيم تنافسية العروض السياحية داخليا وخارجيا مما يستلزم استعمال الأرضيات الرقمية العصرية لولوج الأسواق العالمية.

وفيما يلي أهم الجهود المبذولة:

- 1- إنشاء البوابة الإلكترونية: تم إطلاقها سنة 2021 شملت للإرشاد السياحي والتعريف بالاستثمار الفندقية واستغلال المقاومة الطبيعية والبشرية بمشاركة قطاعات مختلفة للترويج للمنتج السياحي، باستقطاب السياح إلى كل المناطق المؤهلة لاستئناف النشاط السياحي بمواكبة أكبر للتطورات في مجال الرقمنة والترويج للسياحة عبر وسائط التواصل الاجتماعي.¹
- 2- استحداث منصة "نمليك": أنشأت في أبريل 2019 <http://hotel.namlatic.com> واجهته رقمية للحجوزات الفنادق عبر الإنترنت. تعمل على وصل الزبون بالفندق الذي يرغب بالإقامة به مباشرة. وهي منصة آمنة

¹مرتم منال بسعود، رياض محمد لبرق، حمزة محجوبي، رقمنة القطاع السياحي بالجزائر بين لاهداف والفرص، المجلد 07، العدد2، الجزائر 2022

وفعالة بداية من تأكيد الحجز بشكل فوري، لا مروراً بالدفع عن طريق التحويل المصرفي أو بطاقة الائتمان أو تفعيل خيار الدفع بالنسبة للزبائن الذي لا يملكون الخيارين السابقين.

ومن بين المزايا الأساسية التي تتمتع بها المنصة اقتراحها لخارطة فنادق تعتمد لنحو أكثر من 30 مدينة جزائرية لحد الآن، بهدف تفعيل استخدام المنصة وفرت نملتيك تطبيق على "جوجل بلاي" و"أب ستور" مبيها في استجابة سريعة وفورية لتمكين المستخدم من الوصول إلى المحتوى في ظرف زمني قصير تفضيل عنصر يا مرونة في تجربة المستخدم. بهدف المساهمة في تشجيع السياحة الجزائرية والترويج لها تقترح نملتيك خدمة موجهة للمؤسسات الفندقية حيث تعمل كفاءتها على مرافقة ودعم عملية الرقمنة لصالح الفندق بالإضافة إلى تقديم برنامج حصري لهذه المؤسسات. ونجحت نملتيك يكفي إثبات وجودها بي الشاهد الرقم من خلال الاستخدامات الرقمية الجديدة في مجال حجوزات الفنادق بطرح العديد من الأفكار وتقديم الحلول التكنولوجية.

3-الانفتاح على العالم الخارجي: عبر رقمنة التنوع السياحي الذي يمكن أن تعتمد عليه لتطوير مداخل الجزائر

من العملة الصعبة لكون النشاط السياحي يفعل القطاعات الأخرى.¹

- التوجه نحو السياحة الإلكترونية التي تعتبر من أحدث المفاهيم في البيئة الرقمية حيث يتم فيها التسويق للمنتجات والخدمات السياحية من خلال نظام إلكتروني، وهي تشمل نقل البيانات وتعديلها إلكترونياً وإدارة التوزيع والتسويق الإلكتروني، والجمع الآلي للبيانات السياحية وهي تفترض وجود منظمة الرحلات السياسية ووكالات السفر وكل المؤسسات الفاعلة في مجال السياحة في الفضاء الافتراضي.²

❖ مرافقة كل المشاريع والمبادرات.

❖ اعتماد صيغة الإيواء لدى الساكن في مجال توسيع التكفل بالسائح.

❖ المشاركة في الفعاليات والتظاهرات السياحية الدولية الاعتماد على اقتصاد المعرفة من خلال تشجيع المحتوى

السياحي واستيعاب التراث اللامادي من طرف المؤسسات الحكومية من أجل التنمية المحلية الإقليمية والدولية.³

¹ مريم منال بسعود، رياض محمد لبرق، حمزة محجوبي، المرجع السابق، ص 27 .

² هارون أو روان، التحديات القانونية لصناعة السياحة في العصر الرقمي، المجلد 2019، عدد خاص، قطر، 2019، ص 179 .

³ زاهية بوتغرين، كمال عايشي، المرجع السابق .

ثانيا: صعوبات رقمنة القطاع السياحي في الجزائر¹

تتمتع الجزائر بمقومات سياحية هامة تجعلها قطبا سياحيا متميزا يوفر للسائح أنواع سياحية متعددة إلا أن التحول نحو نمط السياحة الرقمية والرقمنة القطاع السياحي تواجه عدة مصاعب بطبيعة التكنولوجيات الاتصالية الجديدة المتسارعة التطور المرتفعة التكلفة إضافة إلى مشكلات أخرى نذكر أهمها:

1- ضعف محتوى التطبيقات السياحية: ظهرت العديد من التطبيقات السياحية الذكية الجزائرية على منصة google play قلت له يخليها غير أن الدراسات أجريت وأثبتت أنها غير احترافية فهي بحاجة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني استراتيجياتها التقليدية، مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

2- ارتفاع تكلفة إنشاء مواقع إلكترونية: إن إنشاء موقع إلكتروني يتطلب خبراء ومختصين على درجة عالية من الكفاءة، وكذلك بحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث يكون آه المواقع مبنية على أسس تقنية سليمة قادرة على جذب اهتمام زوارها، كذلك يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة للعميل بما يحقق للمؤسسة السياحية التي يملكها ميزة تنافسية مقارنة بغيرها.

3- التطورات المتسارعة للمواقع الإلكترونية: قدر عدد المواقع الإلكترونية بأكثر من 70 مليون موقع وحوالي 900 مليون مستخدم، وهي في تزايد مستمر للإقبال الهائل على شبكات الإنترنت.

4- عائق اللغة: تعتبر لغة أهم عائق يحول دون التفاعل بين الزوار والمواقع الإلكترونية وهذا يعرقل استفادتهم من خدماتها، لذلك لا بد من تطوير نظام للترجمة الفورية ضمن المواقع الإلكترونية التي تقدم الخدمات السياحية إلى مختلف اللغات.

5- الخصوصية والأمن: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على العملاء وتقبلهم لفكرة التسوق عبر الإنترنت خاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى بيانات ذات خصوصية من العملاء مثل رقم بطاقات الائتمان لسداد الإلكتروني².

لذا أصبح ضروري استحداث برمجيات خاصة للحفاظ على خصوصية وسرية بيانات العملاء.

6- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني: إن أسلوب الدفع الإلكتروني هو السائد عالميا لكن في الجزائر يشكل تحديا كبيرا أما رقمنة القطاع السياحي لذا وجب تكثيف الجهود نحو تطوير أمن أنظمة الدفع الإلكتروني

¹ حسينة بن رقية، صعوبة التحول إلى السياحة الذكية في الجزائر، مقارنة نظرية تحليلية، المجلد 14، العدد 01، 2021، الجزائر، ص 98 .

² حسينة بن رقية، المرجع نفسه، ص 99 .

7- غياب المقاربة بين قطاعي السياحة والبنوك:¹ ما يمنع توسيع نطاق الأسواق السياحية بشكل عام، مما يؤدي إلى خفض العائدات السياحية.

8- تمثيل محدود للوكالات السياحية إلكترونياً: لا تزال الوكالات السياحية الجزائرية بعيدة عن المنافسة من منظور المنظمة العالمية للسياحة عالمياً أو إقليمياً أو حتى مغارياً، وذلك راجع للمواقع القليلة لبعض الوكالات والتي تعرض من خلالها خدماتها ووجهاتها المقترحة فقط، بالإضافة إلى عملية حجز للفنادق والرحلات الموجودة.²

وقد قامت وزارة السياحة بمبادرة في نهاية سنة 2010 باقتراح على الوكالات السياحية القيام بشركات عالمية مع هيئات ومؤسسات متطورة في هذا المجال، إلا أن الوكالات رفضت بسبب تكاليف تحسين مواقعها.

المطلب الثاني: العرض والطلب السياحي في ظل التحول الرقمي.

يعتبر العرض والطلب السياحي من أهم مكونات السوق السياحي. لما لهما من تأثير كبير عليه، خاصة مع التطورات التكنولوجية الحديثة في المجال الرقمي، لهذا سنتطرق في هذا المبحث إلى كل من الطلب والعرض السياحي. و اثر التحول الرقمي عليهما .

أولاً: الطلب السياحي وخصائصه

سنعطي فيما يلي تعريف الطلب السياحي وأهم خصائصه.

1-تعريف الطلب السياحي: يختلف تعريف الطلب السياحي عن الطلب على أي سلعة نظراً لأن أي سلعة أخرى يمكن ترجمة الطلب عليها في شكل كميات بينما المنتج السياحي لا يمكن ترجمة الطلب عليه في هذا الشكل نظراً لاختلاف طبيعة المنتج السياحي عن المنتج السلعي ، وعموماً يمكن تعريف الطلب السياحي على أنه " مجموعة من حاجات ورغبات السائحين المصحوبة بقدرتهم الشرائية نحو مجموعة من المنتجات السياحية في منطقة معينة خلال فترة زمنية معينة عند توقع مستوى معين من الأسعار ، مع افتراض ثبات العوامل الأخرى .

2-خصائص الطلب السياحي : يتميز الطلب السياحي بعدة خصائص وهي :

المرونة: ويقصد بمرونة الطلب السياحي قابليته للتغيير وابداء رد فعل نحو الظروف والمؤثرات السائدة في السوق السياحي الداخلي والخارجي .

الحساسية: ويعني ان الطلب ذو حساسية شديدة اتجاه العوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها .

الموسمية : أي انه يتميز بعدم الثبات طول العام ، وتختلف من وقت لآخر.

¹ راضية بن نوى، واقع تطبيق مبادئ السياحة الإلكترونية في الجزائر، العدد 71، 2021، ص 9 .

² حسينة بن رقية، مرجع سبق ذكره

المنافسة: عدم سيادة المنافسة الصافية او احتكار القلة في السياحة في كثير من الحالات و ذلك راجع للمقومات السياحية الطبيعية التي يصعب منافستها .

التوسع: ان الطلب السياحي في نمو وزيادة مستمرة سنويا ، ون اختلفت معدلاته في الظروف الاعتيادية .

ثانيا : العرض السياحي ومكوناته:

ان العرض السياحي مصدره السوق السياحي الداخلي او الدولة المستقبلية للحركة السياحية، ويمثل كل ما تمتلكه من موارد سياحية مختلفة.

1-تعريف العرض السياحي:

يعرف العرض السياحي على أنه "مقدار الخدمات السياحية التي تعرضها المشاريع السياحية للبيع مقابل ثمن معين و في وقت معين.¹

ويعرف كذلك بأنه "كل المستلزمات التي يجب أن توفرها أماكن القصد السياحي لسياحها الحقيقيين او المحتملين وكل الخدمات والبضائع التي قد يحتمل أن تغري الناس لزيارة بلد معين²."

2-مكونات العرض السياحي:

وفقا للمنظمة العالمية للسياحة يشتمل العرض السياحي على 7عناصر هي³ :

__التراث الطبيعي

__التراث الطاقوي

__التراث البشري

__الجوانب التنظيمية والدستورية والسياسية

__الجانب الاجتماعي

__الأنشطة الاقتصادية و المالية

__وسائل النقل التي تضم النقل،الإيواء و الاطعام ...

ويمكن تلخيص المكونات او عناصر العرض السياحي في الجدول التالي:

¹ محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص 76.

² زيد منير عبوي، إسماعيل محمد علي الدباد، إقتصاديات السفر والسياحة، دار الورق للنشر، الأردن، 2013، ص 54.

³ وسيلة سعود، واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر، دراسة تحليلية، العدد 07، الجزائر، 2019، ص 04.

الجدول رقم (7): يوضح العناصر المكونة للعرض السياحي.

المقومات الرئيسية	المقومات الفرعية	المقومات الجزئية
المقومات الطبيعية	الأرض - المناخ - المياه - الغطاء النباتي - الحياة البرية - مناطق الجمال الطبيعي الفريدة	الموقع، المساحة، السمات السطحية، الشكل العام، الفروقات الحرارية، الأمطار، الثلوج المياه الجوفية، الأنهار، البحيرات، المساقط المائية، الغابات، البساتين، حيوانات الصيد، الطيور، الأسماك....
المقومات البشرية	السكان - العمالة - الضيافة - التراث - المعاصرة	الإعداد السمات والملاحم الرغبة مستوى المهارة، مراكز التعليم المتخصص، الاستعداد الود الاستغلال الأمان، الآثار التاريخ، الفلكلور المناسبات المواسم المهرجانات، مراكز العلم والمعرفة.
المقومات المساعدة	- العامة - المتخصصة - الوسيطة	إمكانية الوصول، سبل التنقل، مرافق الخدمات العامة الإيواء الفردي الإيواء الجماعي، الإطعام، الترفيهية، الترويج والرياضة، رعاية صحية الصحافة المتخصصة، الوكالات المتخصصة، غرف التجارة، هيئات السياحة الرسمية، وكالات السفر منظمي الرحلات، نوادي السفر، الجمعيات الشبابية المعارض، المسقفات، لوحات الدلالة محطات الاستراحة، المرشدين السياحيين.

المصدر: وسيلة سعود، واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر - دراسة تحليلية 2013-2017، مجلة

التنمية والإستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 04، العدد 07، 2019، ص 04

ثالثا: أثر التحول الرقمي على العرض والطلب السياحي

يعتبر التحول الرقمي اتجاها مهما في مجال السياحة حيث أصبح مسارا احباريا ليس إختياريا حيث يجلب فرصا جديدة و تحديات هائلة للفاعلين في مجال صناعة السياحة، حيث أثر بشكل كبير بسبب التطورات التكنولوجية على الطلب السياحي من خلال التسويق وتحويل تجارب السياح و التي تعد أكثر جوانب التحول وضوحا حيث أن الواقع الافتراضي للقطاع السياحي جعل من عروضهم أكثر جاذبية وجذب فئة من الزبائن حريصة دائما على اشياء جديدة اي أن العروض السياحية ادت الى تنشيط الطلب السياحي¹.

¹ نزيهان بن عبد الرحمن، الازمة الصحية covid19 على رقمنة النشاط السياحي، مجلة، المجلد 7، العدد 1، 2023، الجزائر، ص 407

إن انتشار الانترنت ومحركات البحث والمواقع الالكترونية جعل من المواطنين أكثر دقة في اختياراتهم وأكثر معرفة من ذي قبل بالأماكن السياحية وخصائصها فأصبح أكثر طلبا لها وأصعب في اقناعه حيث يمكن للفرد تصفح المواقع الالكترونية فيصبح لديه القدرة على دراسة العروض السياحية المقدمة والمقارنة بينها، لذا فإن اعتماد التسويق الرقمي للتأثير على سلوك الافراد والتوجه بهم الى السياحة الداخلية.¹

انشاء قنوات جديدة للمعلومات مما يؤثر على توزيع الانشطة السياحية واستليب الترويج في المجال السياحي اضافة الى كل ماسبق فلن التحول الرقمي إثر بشكل كبير على طريقة اداء الهيئات السياحية لعملها من خلال التفاعل المباشر مع الزبائن وفهم احتياجاتهم وفهم سلوكهم، حيث تمت رقمنة العمليات الداخلية كالحجوزات الفندقية والدفع الالكتروني .

المطلب الثالث: الآفاق المستقبلية للسياحة الداخلية في الجزائر في ظل التحول الرقمي

لقد سعت الدولة للنهوض بالقطاع السياحي فقامت باعداد المخطط السياحي التوجيهي من اجل التخطيط وتنفيذ ومتابعة الخطط المسطرة.

❖ المخطط التوجيهي 2030:

بعد فشل السياسات والتدابير العديدة المتبناة من طرف الحكومة الجزائرية للنهوض بقطاع السياحة وترقي به عملت الجزائر على إعادة بعث القطاع السياحي، حيث تم صياغة خطة حول تطوير قطاع السياحة في آفاق 2010 في شكل وثيقة والمسماة بمخطط أعمال التنمية السياحية المستدامة في الجزائر آفاق 2010 بعد سنين من تنفيذه تم إدخال بعض التعديلات من أجل تثبيت المكتسبات وضبط الآفاق بالنظر للتطورات الجديدة الحاصلة على مستوى الداخلي والخارجي ليصبح مخطط أعمال الآفاق 2013، تماشيا مع ذلك وبعد عدة تعديلات تم تجديد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 والتي يسعى لبلوغ وتحقيق الأهداف الكبرى التالية:

- خلق ثروة خارج قطاع المحروقات.
- جعل الجزائر وجبهة سياحية عالمية لها مميزاتا وهوياتها الخاصة.
- تعظيم العوائد الاقتصادية للسياحة.²
- تأثير ديناميكي على التوازنات الكبرى وتحفيز أكثر للقطاعات المختلفة.
- دمج الترقية السياحية والبيئية.

¹ عماري عصام، رهانات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 بين الواقع والآفاق، مجلة الشريعة والاقتصاد، المجلد 07، العدد 13، 2018، ص 14.

² عز الدين بن تركي، منصف شرقي، الاستثمار السياحي كخيار استراتيجي للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر، المجلد واحد، العدد 01، 2019، الجزائر، ص 105 .

- ترميم التراث التاريخي الثقافي والديني.¹
- ويرتكز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 خمس آليات وهي:²
- الترميم والترويج للوجهة السياحية الجزائرية.
- الرفع من مستوى الجودة والخدمات السياحية.
- ترقية الأقطاب السياحية وتشجيع الاستثمار.
- مخطط الشراكة ما بين القطاع العام والخاص.
- مخطط التمويل العملي للسياحة.

أما بالنسبة لسيناريوهات المتوقعة بعد تنفيذ ما جاء به المخطط فيمكن إنجازها في الجدول التالي:

الجدول رقم (8): السيناريوهات المتوقعة في آفاق 2030.

الإنجاز السنوي	القيمة المالية (مليار دينار)	عدد الأسرة الجديدة	عدد المشاريع	عدد السياح (مليون)	السيناريوهات
24000 سرير لـ 20 مشروع	1200	400000	2500	18	السيناريو الأول (المتفائل)
600 سرير لـ 50 مشروع	300	100000	635	06	السيناريو الثاني (الضروري)
1200 سرير لـ 100 مشروع	600	200000	1240	12	السيناريو الثالث (المعتدل)

المصدر: عزدين بن تركي، منصف شرقي، الإستثمار السياحي كخيار استراتيجي للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر،

مجلة AME، المجلد 01، العدد 01، 2019، ص 116.

جاء المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية عبر خمسة مراحل كما يلي:

المرحلة الأولى: تشخيص الاتجاهات العالمية والإشكاليات والرهانات

المرحلة الثانية: تحديد التوجيهات الاستراتيجية.

المرحلة الثالثة: تحديد الخطوط التوجيهية.

المرحلة الرابعة: تقييم مخطط التهيئة.

المرحلة الخامسة: تقييم استراتيجيات الإنجاز والمتابعة.

¹ مريم منال بسعود، رياض محمد لبرق، حمزة محجوبي مرجع سبق ذكره .

² عز الدين بن تركي، منصف الشرقي، المرجع السابق .

وما يمكننا قوله أن الحكومة الجزائرية أولت مؤخرًا الاهتمام بالقطاع السياحي من خلال دمجها ضمن المخططات التنموية والتي على رأسها مخطط أفاق 2030، والذي يمثل مرجعًا هامًا وأساسيًا في ترقية القطاع السياحي من خلال العمل على تحقيق الأهداف المرجوة من ورائه، إلا أن التحول الرقمي في القطاع السياحي نسبه منعدم في الجزائر حيث لم يتعدى مرحلة رقمنة المعلومات السياحية.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم ذكره ويتضح أن للسياحة الداخلية والخارجية أهمية واضحة في تنمية الإقتصاد الوطني، حيث تحولت السياحة إلى ظاهرة الجماهيرية في البلدان المتقدمة.

إن السياحة الحديثة أصبحت تعتمد على وسائل التكنولوجيا الحديثة والرقمية التي ساهمت في تطوير القطاع السياحي وإرساء معاملته الجديدة.

الفصل الرابع:

دراسة ميدانية بمديرية السياحة

والصناعة التقليدية لولاية قالمة

تمهيد:

بعد التطرق إلى مختلف الجوانب النظرية للموضوع، ثم الانتقال إلى الدراسة الميدانية بمديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية قلمة، حيث سنتناول في هذا الفصل تحديد مجالات الدراسة الزمانية والمكانية حيث قمنا باعطاء نبذة عن ولاية قلمة ومقوماتها السياحية، ثم تطرقنا لنشأة المديرية والمهام التي تقوم بها، و المصالح المكونة لها، كما قمنا بتحليل نتائج المقابلات وتحليل البيانات (الاحصائيات) التي تحصلنا عليها من المديرية، لنصل اخيرا الى نتائج واستخلاصات.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قلمة

أولاً: التعريف بمجالات الدراسة: سيتم عرض الاطار الزمني و المكاني للدراسة الميدانية.

1 /الإطار الزمني :امتدت الحدود الزمانية للمقابلات من الفترة الممتدة من 7ماي 2023 الى غاية 29 ماي 2023 و متوسط المقابلة كان ساعة واحدة.

2/الإطار المكاني : تم اجراء الدراسة الميدانية بمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قلمة.

أ- نبذة عن ولاية قلمة ومقوماتها السياحية:

تقع ولاية قلمة بالشمال الشرقي للجزائر، مساحتها 4,125 كلم مربع، يقدر عدد السكان ب556,673 نسمة، تبعد عن الجزائر العاصمة ب500 كلم و50 كلم على حدود الجمهورية التونسية وتحاذي ولايات عنابة و سكيكدة والطارف شمالا، قسنطينة غربا، سوق هراس شرقا وام البواقي جنوبا .

انثقت الولاية على التقسيم الاداري لسنة، 1974 تضم حاليا 34 بلدية تتوزع على 10 دوائر(1) تمتلك ولاية قلمة مقومات سياحية كبيرة تحتاج الى العناية و التطوير .

1. المقومات الطبيعية:

تتميز ولاية قلمة بإمكانات سياحية هامة لتضاريسها وطبيعتها الغاية ، حيث تقع وسط سلسلة جبلية ضخمة خضراء اهمها:

__ جبل ماونة.

__ جبل دباغ.

__ جبل بني صالح.

__ جبل هواره.

كما تمتلك ولاية قلمة مساحات غاية معتبرة خاصة غابات الفلين مما يجعلها وجهة متميزة لسياحة الجبلية ، ويمكن تقسيم تراب الولاية الى اربعة مناطق وهي:

__ منطقة قلمة.

__ منطقة بوشقوف.

__ منطقة واد الزناتي.

__ منطقة تاملوكة.

وهذا التنوع في التضاريس بين جبال وسهول ووديان يجعل من ولاية قلمة وجهة سياحية مفضلة لكثير من السياح المحليين والاجانب، كما تعد مختلف منابعها المعدنية ذات الخصائص العلاجية وجهة لسياحة المعدنية والطبية

الفصل الرابع: دراسة ميدانية بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة

2. المقومات التاريخية و الاثرية :

- _ مغارات جبل الطاية بوحمدان.
- _ المسيح الروماني هيلوبوليس.
- _ بقايا حمامات رومانية قالمة.
- _ مناصب حجرية و مغارات قبرية شمال (حمام المسخوطين) الركنية .
- _ اطلال مدينة تيبيليس الرومانية بسلاوة عنونة.
- _ مناصب حجرية شينيور عين عربي.
- _ كاف بوزيون زطارة القديمة بوحشانة.
- _ موقع السور الثكنة العسكرية قالمة.

3. المقومات البشرية :

لا تقتصر المقومات السياحية على الامكانيات الطبيعية والحضارية و التاريخية فحسب بل تدعم هذه الامكانيات بأخرى تتمثل في توفير الطاقة فندقية تتماشى مع المستويات الإقتصادية للسائحين اضافة الى البنى التحتية كالطرق بالاضافة الى شبكة الاتصالات التي تساهم في استقطاب السائحين

_ الفنادق بولاية قالمة :

1. الجدول رقم (9): هياكل الإيواء المعتمدة على مستوى ولاية قالمة:

مؤسسات فندقية ذات طابع حموي	الرقم	اسم المؤسسة	نمط المؤسسة	التصنيف	سعة الإستقبال	
					الغرف	الأسرة
	01	المركب المعدني الشلالة	حموي	*2	170	625
	02	المركب المعدني بوشهرين	حموي	ثلاث نجوم	116	296
	03	فندق جيهان	حموي	نجمة	79	125
	04	المركب المعدني البركة	حموي	غير مصنف	150	369
					515	1415

الرقم	اسم المؤسسة	نمط المؤسسة	التصنيف	سعة الإستقبال		العنوان
				الأسرة	الغرف	
01	فندق مرمورة	حضري	*3	71	144	01 شارع علي شرقي - قلمة -
02	فندق التاج	حضري	بدون نجوم	21	30	شارع أول نوفمبر 54 - قلمة -
03	فندق النخيل	حضري	بدون نجوم	11	20	شارع بن رابع بغدادي دائرة بوشقوف ولاية قلمة
04	فندق الريان	حضري	*1	10	20	شارع 01 نوفمبر 54 بلدية بلخير
05	فندق دار المعلم	حضري	بدون نجوم	17	41	طريق عين العربي بلدية قلمة ولاية قلمة
06	فندق الفردوس	حضري	بدون نجوم	10	20	حي 61 مسكن بلدية بوشقوف ولاية قلمة
07	مؤسسة معدة للفندقة "طارق"	حضري	هيكل معد للفندقة	14	30	05 ساحة عبدي مبروك - قلمة -
08	مؤسسة معدة للفندقة "الكرامة"	حضري	هيكل معد للفندقة	12	16	24 شارع سليمان عمار - قلمة -
09	فندق بن ناجي	حضري	هيكل معد للفندقة	21	54	بلدية حمام دباغ - قلمة -

مؤسسات فندقية ذات طابع حضري

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قلمة.

الجدول رقم (10): وكالات السياحة و الأسفار المعتمدة على مستوى ولاية قالمة:

الرقم	إسم الوكالة	إسم صاحب الوكالة	إسم الوكيل	العنوان	رقم الهاتف و الفاكس	البريد الإلكتروني
01	سارة تور	مكي محمد الصالح	مكي محمد الصالح	نهج سريدي محمد الطاهر و عمراني عبد المجيد رقم: 17"ب" قالمة	0661.36.02.72 037.26.43.68 0666.16.44.74	mekkimss@yahoo.fr
02	مسك تور	بودهان عبد الله	بودهان عبد الله	شارع أول نوفمبر 1954 رقم: 37 قالمة	0666.16.44.74 037.26.47.02	Mesk_tour@yahoo.fr
03	ماونة للسياحة و السفر	بتي عيسى	بتي عيسى	حي 08 ماي 1945 عمارة 01 رقم: 05 هيليوبوليس، قالمة	037.13.22.79 037.13.22.72 0555.68.60.01	maounavoyages@yahoo.com Maounaomra@gmail.com
04	أمييمة تور	سالم علي	سالم علي	تحصيص 19 جوان رقم: 217- قالمة	037.16.18.42 037.16.18.42	Oumaimatours2008@yahoo.fr

Ritaj24@live.fr	0661.28.27.63 037.14.47.38	حي أومدور عبد الحق رقم: 05 طريق بلخير ولاية قالمة	خلفاوي محمد فوزي	مرابط أمير	رتاج للسياحة و السفر	05
alsadvoyage@yahoo.fr	0661.54.31.08 037.14.02.43	حي حسن الاستقبال شارع عيسات إيدير رقم: 07 قالمة	عيمر عزة ريان	عيمر جمال	السد للسياحة و السفر	06
Fahimtravel.dz@hotmail.fr	0550.07.00.15 037.20.21.21	تحصيص 19 جوان 2 الصنوبر رقم: 08 قالمة	بولحفة حليمة	مدور خالد	فهيم ترافل	07
agencytravelelmassa@gmail.com	037.21.58.86 0559.47.51.69	حي 57 مسكن عمارة 01 ولاية قالمة	مرازقة مديحة	معلم أمين	الماسة للسياحة و الأسفار	08
reservation@voyago.pro	0661.36.00.15 037.20.29.06	نهج زاوي محمد الصالح رقم: 04 قالمة	دهال أمير	دهال عمار	فواياقو	09
zaatchacommercial@yahoo.fr zaatchavoyages@hotmail.fr	0560.38.89.69 037.15.14.16	حي أول نوفمبر 1954 رقم: 35 قالمة	سعدان غنية	مواقى بناني مراد	فرع الزعاطشة	10

contact@kenzitavel.com	07.73.54.64.2 4	حي 19 جوان رقم: 02، محل 01 قالمة	حدواس خميصي	أومدور محمد أسامة	كنزي كومبني	11
yayavoyage@gmail.com	07.72.06.35.4 1	تحصيل الورود رقم: 137 قالمة	بهناس خالد	بهناس محمد أكرم	يايا للسياحة و الأسفار	12
contact@numidiatravel services.com	0699.38.09.81	شارع 5 جويلية 1962 محل رقم: 01 بلدية بوشقوف-قالمة	ميمون صبرينة	بلحاج نذير مصطفى	فرع وكالة نوميديا ترافل	13
contact@numidiatravel services.com	0661.30.15.42	نهج طواهري عمار، عمارة رقم: 01 مدخل رقم: 04 قالمة	شبحاوي عيسى	بلحاج نذير مصطفى	فرع وكالة نوميديا ترافل	14
maonavoyages@yahoo.com	0555.86.60.01	شارع سويداني بوجمعة، الطابق الأول لعمارة مشتركة " رقم: 01 " A.T.C قالمة	بتيي محمد	بتيي عيسى	فرع وكالة ماونة للسياحة و السفر	15
youcefHELIO@hotmail.com	0662.46.66.62 037.16.92.19	حي الصنوبر مشروع 104 مسكن اجتماعي تساهمي، عمارة 02 محل رقم 01 و 02 مدخل 04، طابق	بوشلاغم يوسف	بوشلاغم يوسف	سفاري فواياح	16

		أرضي، قسم 152 مجموعة ملكية 95-قالمة-				
Mouradel hadj08@gmail.com	0561.74.03.55 037.14.22.44	حي مقلاتني محمد الشريف رقم: 181 قالمة	فطناسي جمال	فطناسي جمال	إعتدال للسياحة والأسفار	17
Nacer.meriem@gmail.com	0551.85.10.08	شارع علي حفيظي مقابل دائرة قالمة	ناصر مريم	ناصر مريم	ورلد لينك ترافل	18
mistertourisme@gmail.com Hamzaabdaoui88@gmail.com	0670.33.15.14	18، نهج قدماء المكافحين قالمة	عداوي حمزة	عداوي حمزة	مستر ترافل أند إيفانتز	19
sayahatbeyazit@gmail.com	0668.22.27.05	حي مقلاتني محمد الشريف رقم: 169 محل رقم 04 قالمة	بزاحي نوال	ش.ذ.م.م بزاحي ترافل	بزاحي ترافل	20
chelamatanis@gmail.com	0670.3823.97	محل، حي حسن الاستقبال نهج F9 أو مدور ابراهيم رقم: 09 قالمة	شلاماط أنيس	شلاماط أنيس	شلاماط للسياحة و الأسفار	21
Artvoyage.dz@gmail.com	0665.63.53.46 037.14.39.94	نهج ميهوب بن الطيب رقم: 04"أ"	بوردنة جمال	بوردنة جمال	لار دو فواياج	22

r.bookingtravel@gmail.com m.rachid.royalbooking@gmail.com	06.61.36.40.5 4	حي 19 وان محل رقم: 01 - قالمة-	عرايسية الطاهر	ريشي محمد رشيد	ذا وان أند أونلي	23
09belhout.abderraouf@gmail.com	0660.34.56.82	حي الصنوبر عمارة 01 درج 01 رقم 01 و 02 -قالمة-	بلحوت بومدين أمين	بلحوت بومدين أمين	أور للسياحة و السفر	24
Hocine.bk@yahoo.com	0663.70.11.31 0661.24.86.08	نهج عبد الرحمان طابوش، شارع خيروني أحمد رقم: 511 المحل رقم: 01 بلدية قالمة	بوقشبية حسين	بوقشبية حسين	بوکا للسياحة و الأسفار	25
Mourad1989@atidaltravel.com	0665.67.05.99	تحصيص 16 قطعة رقم: 02 قالمة	بن أبركان محمد	فطناسي جمال	فرع إعتدال للسياحة و الأسفار- قالمة	26
Maron-5@live.fr	0796.90.83.36 0664.94.82.72	حي الحفصي، 72 مسكن RHP، عمارة "د"، رقم 04، قالمة.	طبيب محمد	زغبة فتيحة	زغبة للسياحة و الأسفار	27

AgenceEva24@hotmail.com	05.60.04.50.3 5	نهج الشهداء، محل رقم 02، وادي الزناتي-قالمة-	ميسي يسرى	لباد سفيان	فلاي منقو ترافل	28
himeur.tourisme@gmail.com	0660.44.75.88	تحصيص 19 جوان رقم:314، نهج عمر بخمة، الطابق الأرضي محل رقم:04 قالمة	حيمر عبد القادر	ش.ذ.م.م حيمر للسياحة و الأسفار	حيمر للسياحة و الأسفار	29
/	0552.31.86.61 0669.22.75.42 037.15.81.81	تحصيص ورثة مبارك الياقوت، عين الدفلة رقم 04، قالمة	بولوح آسيا	شنيشن فؤاد	شنيشن للسياحة و السفر	30
/	0553.55.37.93 0659.10.03.60	30 مسكن طريق قسنطينة رقم: 07-قالمة	شيهب رحمة	زيادي نور الدين	سر النجاح للسياحة و الأسفار	31
Seifeddine.travels@gmail.com Seifeddine.negueg@yahoo.com	0676.14.27.75 0772.88.56.37	محل رقم 02 بطريق عين العربي سابقا، 12 شارع بوجاهم علي حاليا الطابق الأرضي-قالمة	نفاق سيف الدين	نفاق سيف الدين	سيف الدين للسياحة و السفر	32
moundjiasfar@gmail.com	0557.10.88.49	تحصيص 177 قطعة-2500 قطعة الشطر الأول رقم 50 الطابق الأرضي-قالمة	عبد المؤمن محفوظ أحمد	عبد المؤمن محفوظ أحمد	منجي أسفار	33

/	0792.50.13.95	مقر الفرع بالشارع الرئيسي، بلدية بوشقوف	بهناس محمد أكرم	بهناس محمد أكرم	يايا للسياحة و الأسفار فرع بوشقوف	34
/	0671.33.35.12	حي هرقة رقم 94 محل رقم: 09 الطابق الأرضي، الطابق الأول قالمة	مريدي نور الإسلام	مريدي نور الإسلام	سان بال للسياحة و الأسفار	35
agencenournadjah@out look.fr	0665.07.77.65 0773.96.20.93 037.15.84.73	حي شنيشن، حصة رقم 145 جزء التحصيل للقسم "ف"، محل رقم: 01 قالمة	بن يحي حنان	نوي سفيان	ش.ذ.م.م نوي للسياحة و الأسفار- فرع قالمة	36
Beloussiftravel@gmail.c om	0698.74.55.77 0776.37.35.33 0676.86.34.35 037.13.51.84	حي 100 مسكن، عمارة 03 درج رقم: 03، رقم: 22 الطابق الأرضي، بلدية هيليوبوليس-قالمة-	زيزي سفيان	بلوصيف محمد	بلوصيف ترافل	37

/	0660.64.54.21	حي 390 مسكن تساهمي الاخوة رحابي، عمارة 02، درج: 07، رقم: 61 قالمة	سفرجلة منال	سلاوي بلخير	رغيد للسياحة و الأسفار	38
/	0658.06.50.25	تحصيص 19 جوان القديم رقم: 311، محل رقم 01، الطابق الأرضي قالمة	خراي منال	خراي منال	الحاج ياسين فواياج	39
Nadalyavoyage@gmail.com	0561.74.58.96 0555.3004.55 0797.97.42.40 037.38.37.38	شارع أول نوفمبر 1954، محل رقم: 01 وادي الزناتي	عجاجة سلمي	عجاجة سلمى	نداليا للأسفار	40
/	0665.61.14.94	حي 50 مسكن تساهمي، عين قرقور عمارة D محل رقم / 01 قالمة	هاشمي سارة	هاشمي سارة	ساريتا ترافل	41
/	0776.66.94.46 0664.86.48.51	شارع أول نوفمبر 1954، محل رقم: 14 قالمة	جبراني حمزة	بورنان حميد	نيروز أسفار	42
/	0661.17.43.09	نهج بن حياهم صالح، محل رقم 01 بلدية هيلوبوليس قالمة	نويوة أشواق	م.ذ.ش.و.ذ.م.م فاسيليسا	فاسيليسا للسياحة و الأسفار	43

				للسياحة و الأسفار		
/	0697.12.26.78	محل رقم: 01، نهج مصطفى بن بوالعيد، رقم: 18، بلدية وادي الزناتي-قالمة	دربال عائدة	ذيب حدة	سديم للسياحة و الأسفار	44
Ritaj24@live.fr	0661.28.27.63 037.14.47.38	حي 72 مسكن rhp الحفصي عمارة h ولاية قالمة	هاشمي إيمان	مرابط أمير	فرع رتاج للسياحة والسفر	45
	0670391257	التحصيل البلدي رقم 04 بلدية بوشقوف ولاية قالمة	فيلاي محمود	براني محمد الامين	فرع براني اسفار	46
mistertourisme@gmail. com	0670.33.15.14	حي 20 مسكن اجتماعي تساهمي، عمارة رقم 01 مدخل 03، محل رقم: 26 الطابق الأرضي، بلدية بومهرة أحمد-قالمة	شحات صهيب	عبداوي حمزة	فرع مستر ترافل أند ايفانتز	47

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة.

الطرق :

_الطرق الوطنية 299, 2 كلم.

_الطرق الولائية 421, 05 كلم .

_الطرق البلدية 1, 550, 19 كلم.

ب-البطاقة التقنية لمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قالمة

1-النشأة :

✓ في سنة 1995

صدر المرسوم التنفيذي رقم : 95-260 المؤرخ في 29 أوت 1995 ، يتضمن إنشاء مصالح خارجية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية يحدد قواعد تنظيمها وسيرها و بموجبه تم إنشاء مفتشيه للسياحة والصناعة التقليدية على مستوى ولاية قالمة.

✓ وفي سنة 2000

تغيرت تسمية المفتشية إلى مديرية و هذا بصدور المرسوم التنفيذي رقم 2000-376 المؤرخ في 22 نوفمبر 2000 المعدل و المتمم للمرسوم التنفيذي رقم 95-260 .

✓ أما في سنة 2005

وبناء على المرسوم التنفيذي رقم 05-216 المؤرخ في 11 يونيو سنة 2005 و المتضمن إنشاء مديرية السياحة بالولاية أصبحت تدعى مديرية السياحة.

✓ و على أساس ذلك وفي سنة 2010

أدمجت معها الصناعة التقليدية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 10-257 الموافق 20 أكتوبر 2010 و المتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية ويحدد مهامها و تنظيمها .

2.الهيكل التنظيمي للمديرية :

يوجد بالمديرية مكتب المدير + مكتب الأمانة + 03 مصالح.

مصلحة السياحة : وتضم 03 مكاتب:

- مكتب متابعة الاستثمار و التهيئة السياحية
- مكتب دعم تنمية السياحة و الإحصاء
- مكتب مراقبة النشاطات السياحية و الفندقية و الحمامات المعدنية

مصلحة الصناعة التقليدية: وتضم 03 مكاتب:

- مكتب تنمية الصناعة التقليدية و الحرف
- مكتب الدراسات و الإحصاء
- مكتب مراقبة نشاطات الصناعة التقليدية و المهن

مصلحة الإدارة و الوسائل : و تضم ثلاث مكاتب وهم :

- مكتب المستخدمين و التكوين
- مكتب الميزانية و المحاسبة
- مكتب الوسائل العامة

3. مهام مديرية السياحة والصناعة التقليدية:

○ في مجال السياحة،

- السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تثمين القدرات المحلية.
- تنفيذ برامج وتدابير ترقية وتطوير النشاطات السياحية والحمامات المعدنية وتقوم نتائجها.
- تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة وذات نوعية.
- جمع وتحليل وتزويد آلية الرصد الإحصائية للقطاع في مجال المعلوماتية والمعطيات الإحصائية حول النشاطات المرتبطة بالاقتصاد السياحي والحمامات المعدنية وضمان نشرها.
- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتثمين مناطق ومواقع التوسع السياحي.
- توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية
- السهر على مطابقة النشاطات السياحية وتطبيق القواعد ومقاييس الجودة المقررة في هذا المجال.
- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية، لا سيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن المرتبطة بالنشاط السياحي.

○ في مجال الصناعة التقليدية،

- المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية والحفاظة عليه ورد الاعتبار له.
- المشاركة في متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية.
- المبادرة بكل إجراء من شأنه خلق جو ملائم للتنمية المستدامة لنشاط الصناعة التقليدية.
- المشاركة في جهود إدماج نشاطات الصناعة التقليدية في المنظومة الاقتصادية المحلية.

- تدعيم أعمال المنظمات والتجمعات المهنية والجمعيات والفضاءات الوسيطة الناشطة في ميدان الصناعة التقليدية وتنشيطها،

- جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية في مجال الصناعة التقليدية وضمان توزيعها،

- تأطير التظاهرات الاقتصادية من أجل ترقية الصناعة التقليدية والحرف وتنشيطها.

ثانيا: أدوات جمع بيانات الدراسة :

تعد عملية جمع البيانات الركيزة الأساسية لاي بحث علمي ، بحيثان النتائج التي توصل اليها الباحث ومدى صدقها وصحتها تتوقف على اختيار السليم لأدوات جمع البيانات ،التي تعرف بأنها مجموعة من الوسائل و الطرق و الاساليب التي يعتمد عليها الباحث في الحصول على البيانات و المعلومات اللازمة لإنجاز بحث حول الموضوع معين¹ فطبيعة الدراسة هي التي تفرض على الباحث في الحصول على البيانات التي يتم استخدامها في البحث و عليه،فقدتم الاعتماد على ادوات جمع البيانات الآتية:

1/المقابلة: هي عبارة عن محادثة موجهة بين الباحث و شخص أو اشخاص اخرين و تدخل المقابلة ضمن ادوات جمع البيانات في الدراسات الكيفية،من أجل تحقيق اهداف الدراسة بهدف الوصول الى حقيقة او موقف معين بغية البحث المعمق لمعرفة أكثر من اجل الوصول الى معلومات أكثر دقة بصفة مباشرة .² وتتميز المقابلة أنها تجمع بين الباحث والمبحوث في موقف مواجهة،وهذا من اساليب جمع البيانات،وتعرف على انها وسيلة شفوية عادية مباشرة او هاتفية لجمع البيانات تتعرض من خلالها سؤال فرد عن معلومات لا تتوفر عادة في الكتب والمصادر الأخرى.³

واما عن نوع تحليل محتوى المقابلات المعتمدة في الدراسة فقد تم توظيف التحليل الموضوعاتي في دراستنا، ويتم ذلك من خلال هذا التحليل تقليص المعطيات المجمع في المقابلات التي تم اجراءها .

2/ كما قمنا بدراسة تحليلية لكل من الطلب والعرض السياحي لولاية قلمة من خلال البيانات والمعطيات التي تحصلنا عليها من مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قلمة وذلك لتوضيح اثر التحول الرقمي على متغيرات السوق السياحي الداخلي (العرض والطلب السياحي).

ب

¹ محمد عديبات وآخرون، منهجية البحث العلمي، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص ص47-48.

² Madeleine grawitz, methode des science sociale, France , dolloz, 11eme edition, 205, p644

³ ربحي مصطفى العليان، عثمان محمد عليم، أساليب البحث العلمي، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص201.

ثالثا: تحليل نتائج المقابلة والطلب والعرض السياحي لولاية قالمة :

1. تحليل نتائج المقابلات:

بعد المقابلات التي تمت مع مسؤولية مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قالمة تحصلنا على مجموعة من المعلومات و الاستفسارات و كان ذلك كما يلي:

تعتمد المديرية على تلسبكات الرقمية في تعاملها ،حيث تم ربط كامل المديرية السياحية و غرف الصناعات التقليدية لجميع ولايات الوطن وكذلك وزارة السياحة،و مختلف الهيئات الحكومية و المؤسسات السياحية .

كما وفرة المديرية للإطارات و الموظفين بها كافة المعدات المادية من حواسيب و كل ملحقاتها ،بالإضافة الى البرمجيات التي تساعد على معالجة المعلومات و تسهيل اداء العمل .

اما فيما يتعلق بوسائل الاتصال الحديث فان المديرية تعتمد على المواقع الالكترونية في تعاملاتها و عدة أروضيات رقمية مع الهيئات الحكومية والمؤسسات السياحية و المواطن كمشتر او سائح .

بالنسبة للمؤسسات السياحية :كالوكالات السياحية ،و الفنادق فقد تم انشاء بوابة الخدمة العمومية لقطاع السياحة portal .MTA حيث تتكون هذه البوابة من واجهتين :

واجهة المستثمرين :تمكنهم من متابعة كل ما يخص استثماراتهم كإنشاء فندق platform suivi desprojets d'investisseme.

كما تخدم وكالات السفر والسياحة حيث تسهل متابعة و اجراءات فتح الوكالات السياحية platform suivi des .agences de voyage

وواجهة خاصة بالموظفين وهي من اجل متابعة الاعمال الشهرية للنشاطات السياحية و الصناعات التقليدية والتي تتم على مستوى المديرية الولائية .

بالنسبة للسائح :

لقد تم تخصيص ارضية الكترونية للترويج الالكتروني للسياحة لولاية قالمة من اجل ترقية السياحة الداخلية بالولاية Visit Guelma وهي عبارة عن تطبيق تم اطلاقه في مارس 2023 ويعتبر مرشد سياحي بامتياز ،حيث يحتوي

على كل المعلومات التي تخص ولاية قالمة بالتفصيل نذكرها في:

__نبذة عن الولاية تاريخها .

__المواقع على الخريطة .GBS:

__جميع وكالات السفر بالولاية (الهاتف، المكان، البريد الالكتروني) .

__ الهيئات الحكومية من المستشفيات ، حماية مدنية ، شرطة.

__ الفنادق المتواجدة بالولاية وكل المعلومات الخاصة بها

__ مختلف المسارات السياحية المتواجدة بالولاية وهي 11 مسارا بين حموية ، اثرية ، طبيعية ، ثقافية ، دينية ، مواقع الذاكرة و الاضافة إلى 3 مسارات جديدة قيد الدراسة افتراضية (3D) التي تعطي فرصة للسائح لتجربة سياحية الكترونية. كما قامت وزارة السياحة بانشاء بوابة مسارات الجزائر التي اطلقت في مارس 2022 وهي بوابة تعريفية بمختلف المسارات وامواقع السياحية المتواجدة عبر التراب الوطني منها ولاية قلمة كوجهة سياحية تعتمد على السياحة الحموية بوجه خاص.

2: تحليل بيانات الطلب والعرض السياحي لولاية قلمة.

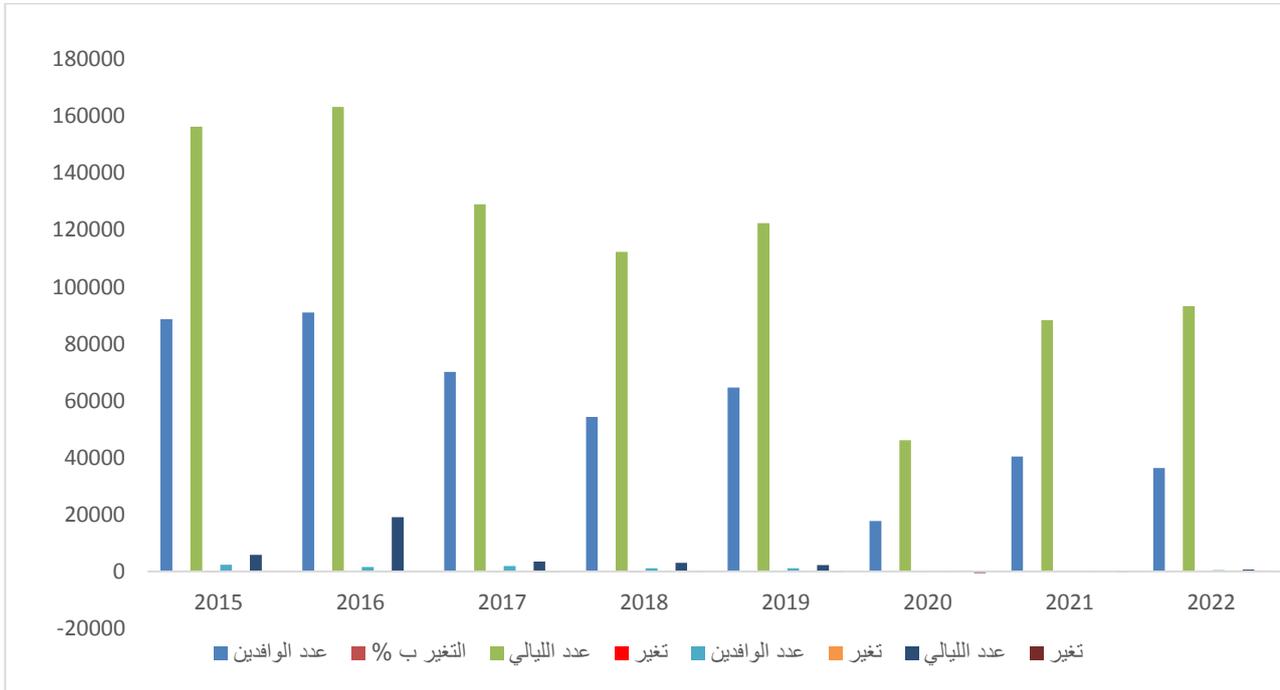
أ. تطور تدفق السياح الى ولاية قلمة.

الجدول رقم (11): يوضح إحصائيات تطور الوافدين وتوزيع ليالي المبيت على المؤسسات الفندقية لولاية قلمة من سنة 2015 الى 2022:

السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
عدد الوافدين	88716	91014	70122	54322	64649	17684	40380	36360	الوافدين الجزائريين
التغير ب %	6,64	2,59	22,95	22,53	19,01	72,64	128,34	9,95	
عدد الليالي	156326	163305	129096	112393	122406	46135	88310	93217	الوافدين الأجانب
تغير	-4,87	4,46	-20,95	-12,93	8,90	-62,31	91,41	5,55	
عدد الوافدين	2380	1564	1842	1059	1127	128	109	390	الوافدين الأجانب
تغير	11,8	-34,28	17,77	-42,50	6,42	-88,64	-14,84	257,79	
عدد الليالي	5805	19079	3482	3004	2254	351	170	643	
تغير	158,5	228,66	-81,71	-13,72	-24,96	-542,16	-51,5	278,23	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على معطيات مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قلمة

الشكل رقم: 05 تمثيل بياني للوافدين وتوزيع ليالي المبيت على المؤسسات الفندقية لولاية قالمة من سنة 2022- 2015



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على معطيات مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة

وفق الارقام والبيانات السابقة ، وجدنا صعوبة في تحليلها حيث هناك عدم استقرار في تعداد السكان من سنة الى اخرى لكل من السياح المحليين والاجانب و عدد ليالي المبيت لهم، حيث سجلت في الفترة الممتدة من سنة 2015 الى 2019 تذبذب في عدد السياح المحليين من 88716 سائح الى 64649 سائح بمتغير من 6,64 الى 19,01، كما رافقه تذبذب في عدد ليالي المبيت لنفس الفترة وهذا راجع الى ضعف الوعي السياحي لدى الافراد ونقص المرافق السياحية بالمنطقة.

ونلاحظ في الفترة الممتدة 2020 الى 2021 زيادة في عدد السياح المحليين من 17684 الى غاية 36360 بنسبة تغير 128,34 الى 72,64 ويرافقه زيادة في ليالي المبيت الذي شهد زيادة هو كذلك من 46135 الى 88310 بمتغير 62,31 الى 91,4 ويعود ذلك الى غلق الحدود بسبب فيروس كورونا واتجاه الاشخاص الى السياحة المحلية ، كما لوحظ في سنة 2022 انخفاض الى 36360 سائح بنسبة تغير 9,95% وهذا راجع لفتح الحدود وتوجه السياح الى السياحة الخارجية.

اما بالنسبة للسياح الاجانب في الفترة الممتدة من 2015 الى 2019 عدم الثبات في عدد السياح من 2380 الى 1127 بنسبة تغير من 11,8 الى 6,42 ويرافقه نقص في عدد الليالي لنفس الفترة ، وهذا راجع لعدة اسباب منها غياب الاحترافية في الترويج للوجهات السياحية ونقص الاستثمارات السياحية ، وما زاد الامر حدة في السنتين الاخيرتين

الفصل الرابع:

دراسة ميدانية بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة

2020-2021 من 128 سائح الى 109 سائح بنسبة تغير من 88,64 الى 14,84 يرافقه زيادة في عدد ليالي المبيت من 35 الى 170 بنسبة تغير 542,16- الى 51,5 بسبب الحجر الصحي في الفنادق ،بوهذا راجع الى غلق المطارات بسبب واء كورونا وغلقت الحدود من طرف الدول بسبب واء الكورونا ، اما في سنة 2020 زاد عدد السياح حيث وصل 390 سائح بنسبة تغير 257,79% وسبب ذلك الانتشار الواسع لاستخدام التقنيات الرقمية كوسائل التواصل الاجتماعي ،والغاء الاجراءات الطارئة الناتجة عن واء كورونا تظهر هذه المعطيات أنه خلال الفترة الممتدة من 2015-2022 شهدت ولاية قالمة إنخفاض تدريجي لعدد الوافدين على الهياكل الفندقية من 19,15% الى 7,85% رافقه إنخفاض في الليالي السياحية المقضاة خلال نفس الفترة من 17,16 الى 10,23 خاصة الثلاث سنوات الأخيرة.

وذلك راجع لإنتشار جائحة كورونا، كذلك الأمر بالنسبة للسياح الأجانب الذي تراجع عددهم في السنوات الأخيرة من 27,67% الى 4,54 يرافقه نقص في عدد ليالي المبيت من 16,69% الى 1,85 يعود السبب الى نقص المرافق السياحية وقلة الفنادق وما زاد الأمر حد واء كورونا وتأثيره على السياحة بصفة عامة وخاصة عدم مواكبة التطورات التقنية الرقمية الحديثة.

ب-تطور تدفق السياح المحليين والأجانب على المؤسسات الحموية لولاية قالمة:

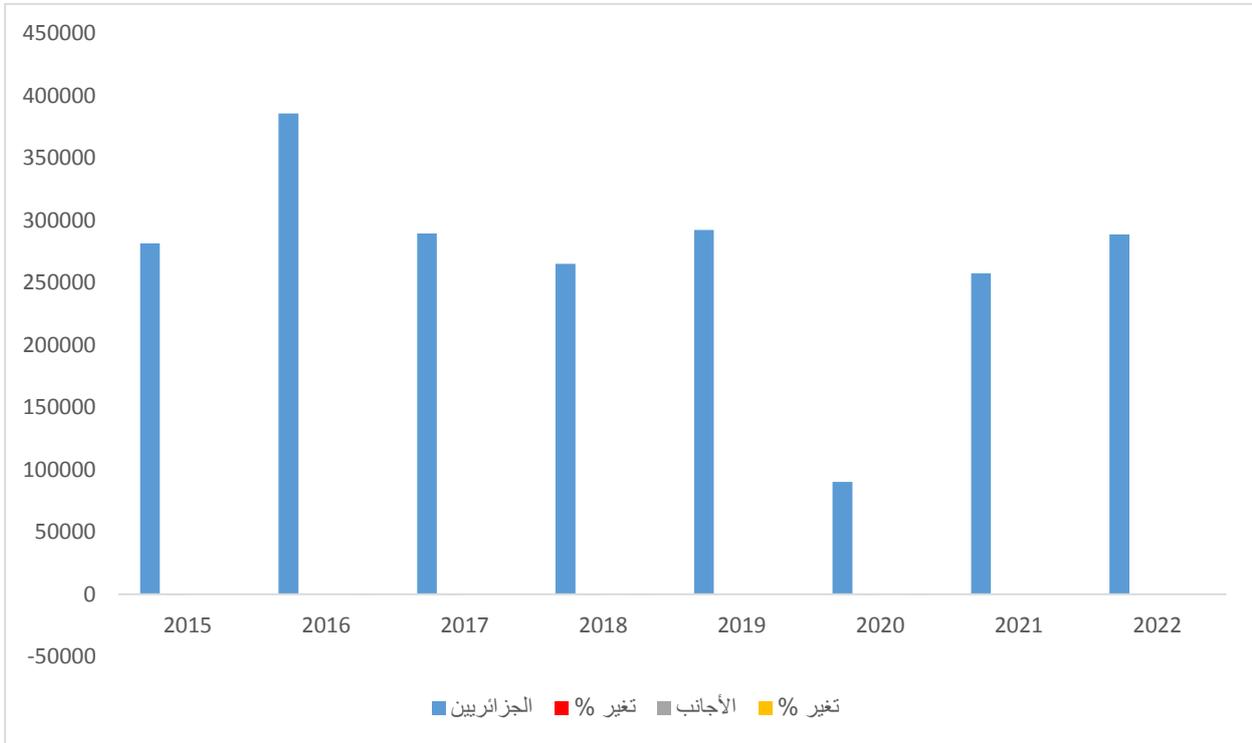
يعد عدد السياح الوافدين على منطقة معينة من أهم مؤشرات الطلب السياحي والجدول التالي يوضح تطور تدفق السياح على المؤسسات الحموية للولاية

الجدول رقم (12): يوضح إحصائيات تطور توافد السياح على المؤسسة الحموية لولاية قالمة من سنة 2015 - 2022:

السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
الجزائريين	281458	385670	289348	264993	292252	90205	257321	288729
تغير %	-8,5	37,02	-24,97	-8,41	10,28	-69,13	185,26	12,21
الأجانب	186	106	325	53	191	61	0	232
تغير %	36,76	-43,01	206,6	-83,69	260,37	-68,06	0	0

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على معطيات مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة

الشكل رقم: 06 تمثيل بياني للوافدين على المؤسسات الحموية لولاية قالمة من سنة 2015-2022



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على معطيات مقدمة في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة.

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن نسبة كبيرة من السياح الوافدين هم عبارة عن سياح محليين، حيث لوحظ زيادة معتبرة للسياح من سنة 2015 إلى سنة 2019 من 281458 سائح إلى 292252 بنسبة تغير من - 8.5% إلى 10.28% .

مع تسجيل إنخفاض شديد للسياح سنة 2020 بـ 90205 بنسبة تغير -69.13% في إجمالي السياح وهذا راجع لإنتشار وباء كورونا، كما تم تسجيل ارتفاع طفيف في النسبتي الأخيرتين حيث وصل عدد السياح 2022 إلى 288729 سائح بنسبة تغير 12.21% بالمقارنة مع السياح الأجانب ارتفاع محتشم في عدد السياح من 2015 إلى 2019 من 186 سائح إلى 191 لتتعدم سنة 2021 بـ 0 سائح ثم تعود ترتفع سنة 2022 بـ 232 سائح أي بنسبة تغير 100% من عدد السياح الإجمالي يبقى التوافد قليل جدا مقارنة بما تزخر به الولاية من مقومات طبيعية وتاريخية وهذا راجع لقلّة المرافق وعدم اعتماد تطور عدد الوكالات السياحية وعدم اعتماد الهيئات المسؤولة على وسائل وطرق رقمية حديثة لجذب السياح .

3 تحليل بيانات العرض السياحي لولاية قلمة:

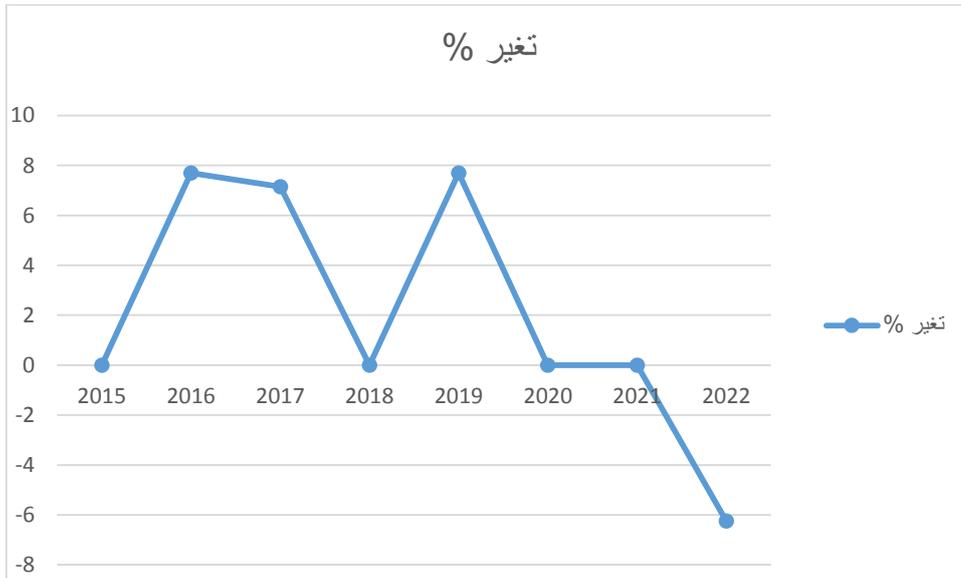
أ- تطور عدد الفنادق بولاية قلمة.

الجدول رقم (13) : تطور عدد الفنادق من سنة 2015 الى غاية 2022

السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
عدد المؤسسات الفندقية	13	14	15	15	16	16	16	15
تغير %	0	7,69	7,14	0	7,69	0	0	6,25-

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على معطيات مقدمة في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قلمة.

الشكل رقم: 07 يوضح تطور عدد الفنادق من سنة 2015 الى غاية 2022



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على معطيات مقدمة في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قلمة.

نلاحظ من خلال الجدول أن عدد المؤسسات الفندقية لولاية قلمة في ارتفاع من 13 فندقا سنة 2015 الى 15 فندقا سنة 2022 أي بزيادة مقدرة ب1 فندق خلال 08 سنوات الأخيرة وهذا راجع الى عدم الاستثمار في المرافق السياحية وتشجيع المستثمرين على التوجه الى القطاع السياحي.

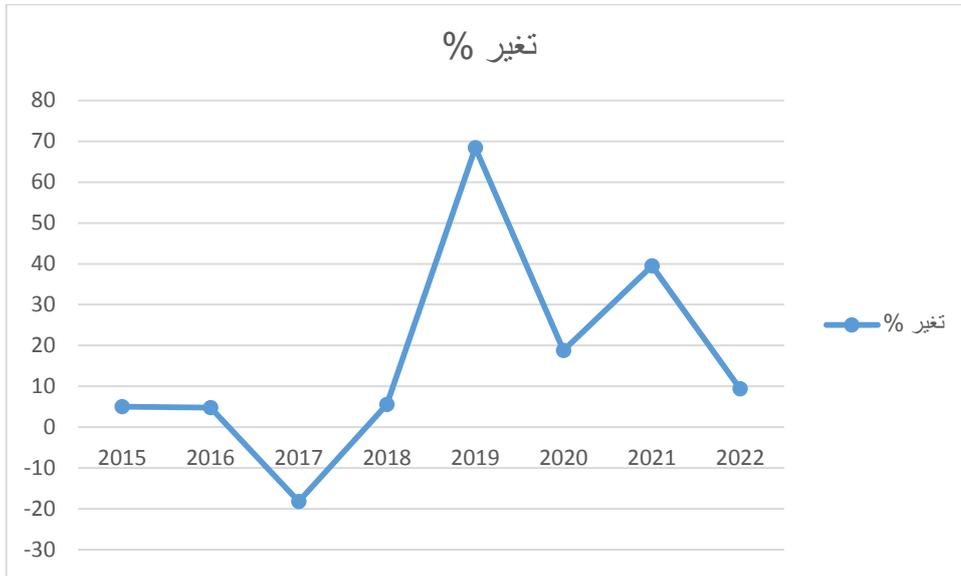
ب- تطور عدد الوكالات السياحية بولاية قلمة

جدول رقم (14): يوضح تطور عدد الوكالات السياحية بولاية قلمة

السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
عدد الوكالات السياحية	21	22	18	19	32	38	53	58
تغير %	5	4,76	- 18,18	5,55	68,42	18,75	39,47	9,43

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على معطيات: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قلمة

الشكل رقم (8): يوضح تطور عدد الوكالات السياحية بولاية قلمة



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على معطيات: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قلمة

من خلال الجدول يظهر أن الوكالات السياحية في ولاية قلمة قد إرتفع عددها من 21 وكالة سنة 2015 الى 58 وكالة سنة 2022 وهذا بنسبة زيادة قد بلغت 100% لكن بالرغم من هذا العدد للوكالات السياحية في الولاية الى أن أغلبها تستهدف رحلات العمرة أو بعض الرحلات السياحية المحلية، حيث مساهمتها الفعلية والحقيقية في الترويج للجزائر كوجهة سياحية تعد ضئيلة.

خاتمة الفصل الرابع

تم من خلال هذا الفصل معرفة اثر التحول الرقمي في تفعيل السياحة الداخلية بولاية قلمة ، وتم ذلك من خلال المقابلات التي اجريت مع المسؤولين بمديرية السياحة والصناعات التقليدية للولاية ، حيث تم جمع معلومات وحقائق ساعدتنا على رؤية واضحة للموضوع ، وخاصة مع دعم هاته المقابلات بالدراسة التحليلية للعرض والطلب السياحي الداخلي وذلك ما تم تناوله في الفصل النظري .

اضافة الى ذلك فان مسايرة ومواكبة التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات عامة والتحول الرقمي خاصة ادى الى تغير طريقة تقديم الخدمات على مستوى المديرية بالنسبة للهيئات الحكومية او الهيئات السياحية .

الخاتمة

الخاتمة العامة:

ان مسألة تنوع مصادر اقتصاديات الدول تعتبر من القضايا الاستراتيجية الهامة في ظل التحولات والتطورات الاقتصادية الراهنة الامر الذي جعل الجزائر تبذل جهودا معتبرة لتحقيق هذا الهدف للتخفيف من حدة التبعية للمحروقات، حيث اتسع الاهتمام الحكومي ليشمل قطاعات واعدة على غرار القطاع السياحي، حيث بادرت عدة اصلاحات عميقة لازدهار هذا القطاع، فقامت بفتح باب الاستثمار للخواص، واقامة عدة استثمارات للمساهمة في تفعيل القطاع.

ويعتبر التوجه نحو الرقمنة والتحول الرقمي في القطاع السياحي خيرا دليلا على هاته الاصلاحات، وخاصة ماتقدمه مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قلمة كهيئة عمومية للمساهمة في النهوض بالقطاع من خلال تنشيط وتفعيل السياحة الداخلية.

النتائج:

من كل ماسبق ذكره من المعلومات المتحصل عليها من الدراسة النظرية والتطبيقية توصلنا الى جملة من النتائج يتم عرضها كما يلي:

- _ ان القطاع السياحي في الجزائر لا زال ضعيف بالرغم من الجهود التي قامت بها الدولة للنهوض به.
- _ نقص في المرافق الضرورية (الايواء، الاطعام، النقل) وضعف البنى التحتية حيث يوجد عجز كبير في المنشآت السياحية والفنادق، شبكة الطرقات خاصة بولاية قلمة.
- _ غياب ثقافة السياحة لدى سكان المنطقة، مما يؤثر على الوعي الجمعي ويظهر في طريقة التعامل مع السائحين داخلين او اجانب.
- _ مشكل الثقة في امن وسرية التعاملات الالكترونية.
- _ تمثل ثقافة السياحة الداخلية لدى المستهلك السياحي الجزائري عنصرا مهما في توجيه سلوكه والتاثير على اختيار وجهته السياحية.
- _ اهمال المعالم السياحية والاثرية وضعف الترويج لها مما يؤدي الى عدم جذب السياح الداخلين او الخارجيين.
- _ تم وضع مخطط التهيئة السياحية بهدف النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر وتفعيله، لكن هناك فجوة بين المخططات وارض الواقع.
- _ نقص الاطارات المؤهلة لاستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة بمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قلمة.
- _ عدم المام مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قلمة بكل الاحصائيات الخاصة بجميع انواع السياحة المتواجدة بالولاية احصائيات السياحة الحموية فقط (من اجل تعزيز التحول الرقمي بالقطاع السياحي تم انشاء بوابات رقمية منها تعريفية بوابة مسارات الجزائر وبوابة الخدمة العمومية للقطاع السياحي).
- _ قامت مديرية السياحة لولاية قلمة باستحداث تطبيق زر قلمة وهو يعتبر مرشد سياحي الكتروني غير انه شبه مجهول

الإقتراحات:

- من خلال النتائج المتوصل اليها في هذه الدراسة قمنا بتقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات التي تساعد على النهوض بالسياحة الداخلية بولاية قلمة بوجه خاص والسياحة بالجزائر بوجه عام نذكرها:
- _الاستخدام المكثف للحملات الترويجية للسياحة عبر وسائل التكنولوجيا الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي للتعريف بالمقومات التي تزخر بها ولاية قلمة ونشر الثقافة السياحية، اضافة الى الوسائل التقليدية كاللوحات الاشهارية داخل الولاية.
 - _الاهتمام بالمناطق السياحية وعدم اهمالها لجلب اكبر عدد ممكن من السياح.
 - _النقص المسجل في الايواء والمرافق الضرورية للترفيه بالولاية يستلزم تحفيز المستثمرين لتنويع الاستثمارات التي تكمل بعضها البعض لاعطاء دفعة قوية للنشاط السياحي بالولاية وذلك بمنحهم تسهيلات وامتيازات _ ابرام اتفاقيات في اطار التوأمة بين ولاية قلمة ومختلف المدن الاخرى تشجيعا للسياحة الداخلية في اطار تعزيز وتنمية التبادل والتعاون السياحي بين الولايات من اجل تبادل خبرات تسيير المؤسسات السياحية(فنادق ، مركبات سياحية.)
 - _توظيف مختصين في التكنولوجيا الرقمية لتحسين الخدمة على مستوى الهيئات الحكومية والسياحية.
 - _توفير الموارد البشرية المؤهلة من خلال تطوير القدرات البحثية والابتكار في ظل التحولات الرقمية ، بالإضافة الى تقديم دورات تدريبية للعمال بالمجال السياحي.
 - _نشر ثقافة العمل الالكتروني واستخدام التقنيات الحديثة
 - _يعتمد التحول الرقمي على مجموعة من الاستراتيجيات حيث يساعد في اتخاذ القرارات التي تسمح للمؤسسات السياحية بالنمو والتطور.

قائمة المراجع

الكتب:

- أحمد جلاد، السياحة المتواصلة البيئية، عالم الكتب، مصر، 2002.
- أحمد علي عبد الله، التخطيط والتنمية السياحية، أمواج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014.
- أحمد فوزي ملوخية، التنمية السياحية، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، مصر، 2008.
- بدر محمد عساف، التخطيط السياحي، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2016.
- بشرى حسين الحمداني، التربية الإعلامية ومحو الأمية الرقمية، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2015 م.
- حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الإتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة 1997م.
- خالد كواش: السياحة مفهومها أركانها أنواعها، دار التنوير، الجزائر، 2007.
- دخان رتيبة: واقع التنمية المستدامة للسياحة في الجزائر، جامعة الآخوة منتوري، قسنطينة، الجزائر، جوان، 2018.
- ريحي مصطفى العليان، عثمان محمد عليم، أساليب البحث العلمي، بط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- زيد منير عبوي: مبادئ السياحة الحديثة، دار المعترف للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2016.
- سناء محمد عبد الغني، إنعكسات التحول الرقمي على تعزيز النمو الإقتصادي في مصر، المجلد15، العدد14، 2022.
- شوقي السيد محمد دابي: جغرافية السياحة، كلية الادب والعلوم الإنسانية، جامعة قناة السويس، 2019.
- عبيدة عبد السلام حسانات، أثر التخطيط السياحي على التنمية السياحية من وجهة نظر مكاتب السياحة، دار عبيدة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2017.
- عزوزي خديجة، بلايلية ربيع: التنمية السياحية المستدامة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2019.
- فؤاد بن غضبان، الجغرافيا السياحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014.
- كافي مصطفى يوسف: صناعة السياحة كأحد الخيارات الاستراتيجية للتنمية الاقتصادية دار الفرات - تينار للنشر والتوزيع، بيروت، 2006.
- ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- محمد عديدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- مصطفى يوسف كافي: صناعة السياحة والامن السياحي، دار رسلان، سوريا، 2009.
- مصطفى يوسف كافي: جغرافيا السياحة، دار الحامد، ط1، الأردن، 2016.

المجلات:

- بنيامين يوخنا دانييل، الأهمية السياسية للسياحة في الوقت الراهن، جريدة الديار اللندنية الأحد 19 أكتوبر 2014.

- بوفاتح فريجة، سبل تشجيع السياحة الداخلية في الجزائر (تجارب علمية) مجلة دراسات إجتماعية، العدد الأول، الجزائر، 2017.
- جدلاي شفيق لحشم قسمية، مقومات السياحة البديلة في الجزائر وسبل تطويرها، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 11، العدد 01، الجزائر، 2022.
- جميلة سلامي، يوسف بوسفي، تحول الرقم بين الضرورة والمخاطر، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد 10، العدد 2، 2019، الجزائر.
- حسينة بن رقية، صعوبة التحول إلى السياحة الذكية في الجزائر، مقاربة نظرية تحليلية، مجلة تطوير العلوم الاجتماعية، المجلد 14، العدد 01، 2021، الجزائر.
- راضية بن نوى، واقع تطبيق مبادئ السياحة الإلكترونية في الجزائر، مجلة جيل العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 71، 2021.
- زكية بوت غرين، كمان عايشي، من المدن الذكية إلى السياحة الذكية، المجلة العربية في العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 12، العدد 4، الجزائر، 2020.
- سمية مجدي سلامة، عز ماهر محمد، محمود رمضان الغرب، دول التحول الرقمي في تحسين أداء شركات السياحة المصرية، مجلة كلية السياحة والفنادق، العدد إثنين واحد، 2021، مصر.
- شعلال ميلود، راتول محمد، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 03، الجزائر، السنة 2019.
- صدوقي غريسي، سحي الطيب الهاشمي رضا، علي العيسي، واقع وأهمية التحول الرقمي، مجلة آراء للدراسات الاقتصادية، والادارية، مجلد 3، العدد 2، الجزائر، 2021.
- عبد السلام بلبالي، أسماء بللعماء، حسين بن العارية، واقع السياحة الداخلية في الجزائر ومتطلبات تحقيق تنمية سياحة مستدامة، مجلة الحقيقة، مجلد 17، عدد 03، سنة 2018، الجزائر.
- عز الدين بن تركي، منصف شرقي، الاستثمار السياحي كخيار استراتيجي للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر، Journal Alternatives Managériales et Economiques المجلد واحد، العدد 01، 2019، الجزائر.
- غادة عبد المعطي محمد، التحول الرقمي في السياحة المصرية، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة المجلد 13، العدد 2، مصر، 2019.
- قريبي نور الدين، دور التحول الرقمي في التحقيق من تداعيات كوفيد 19 وتحقيق الإنعاش الاقتصادي المنشود، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية. دراسة حالة، المجلد 17 لعدد 01، الجزائر، 2022.
- لبنى سحر فارسي، دراسة تحليلية لمحددات التحول الرقمي في الشركات، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، المجلد 8، العدد 15، 2021.

لطفي مخزومي، فيروز وروحي، عقبة عبد اللاوي، السياحة الداخلية في الجزائر، واقعها وسبل تطويرها، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية، مجلد 11، العدد 01، الجزائر، السنة 2020.

لعرج مجاهد نسيم، إستراتيجية التحول الرقمي في ظل جائحة كورونا مع الإشارة إلى تجربة الإمارات العربية المتحدة، (journal platform Algerian Scientrafic ASTP) مجلد 17، العدد 4، الجزائر 2021 .

محمد فتحي عبد الرحمن أحمد، استراتيجيتها مقترحة لتحويل جامعة المينا إلى جامعة ذكية في ظل توجهات التحول الرقمي، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية ، المجلد 14، العدد 6، 2020.

مريم منال بسعود، رياض محمد لبرق، حمزة محجوبي، رقمنة، القطاع، السياحي بالجزائريين الاهداف والفرص، المجلد 07، العدد 2، الجزائر 2022 .

مصطفى ونوغي، استراتيجية تعزيز التنمية السياحية في الجزائر، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية ، المجلد 07، العدد 2، الجزائر، السنة 2021.

نور الهدى مراح، محمد طويلب، مستقبل مهنة المحاسبة في ظل تقنيات التحول الرقمي، روافد للبحوث والدراسات المجلد 5، العدد 1، الجزائر، 2022.

هارون أو روان، التحديات القانونية لصناعة السياحة في العصر الرقمي، المجلد 2019، عدد خاص، قطر، 2019.
هشام رزوقي، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلد 4، العدد 4، الجزائر، 2022.

الرسائل والمذكرات :

شرفاوي عائشة: السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير ، تخصص تسيير، جامعة الجزائر3، 2014-2015.

الكتب باللغة الأجنبية:

Madeleine grawitz, méthode de la science sociale, France, dolloz, 11eme Edition, 205.

المواقع الالكترونية:

https://the_arabic_entrepreneur.com

<https://www.awforum.org>

<https://www.bakestilly.com>

<https://une.patric.com>

<https://tech-ye.com>

<https://www.ironmountain.com>

<http://www.mawdo3.com>

<https://www.elmootonline.net>

الملاحق

الخريطة السياحية لولاية قالمة



أسئلة المقابلة الاولى:

- س1: هل هناك اهتمام واسع من طرف الدولة بقطاع السياحة ؟
 - س2: ماهي الوسائل الرقمية التي تعتمدون عليها بالمديرية ؟
 - س3: ماهي التغيرات التي طرأت بالمديرية بعد استخدام الوسائل الاتصالية الرقمية او بالاحرى توجه نحو التحول الرقمي؟
 - س4: ماهي العراقيل التي واجهتموها في استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة؟
 - س5: هل ساعدة هذه الوسائل في خلق ثقافة مبنية على الثقة مع المستثمرين و السياح ؟
 - س6: ماهي انواع السياحة المتواجدة بولاية قلمة ؟
 - س7: ما هي المناطق السياحية التي تستقبل اكبر عدد من السياح سنويا ؟
 - س8: ماهي الجرائد التي قامت بها الدولة الجزائرية لتدارك العجز المتواجد في الطاقة الاستيعابية ؟
 - س9: كيف تقوم المديرية بتقدير الطلب السياحي الداخلي ؟
- كانت الاسئلة موجهة الى سيدة عائشة اينيدير مفتش سياحي ب مصلحة المفتشين السياحين بمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قلمة و هي مسؤلة عن الاحصائيات.

أسئلة المقالة الثانية:

- س1: ماهي الوسائل الاتصالية الرقمية لأداء وظائفكم اليومية بالمديرية ؟
- س2: هل تتوفر المواد البشرية المؤهلة لاستخدام هاته الوسائل ؟
- س3: ما المساهمات التي قدمتها كل من بوابة مسارات الجزائر و تطبيق Visit Guelma لتفعيل السياحة الداخلية بالولاية ؟
- س4: ماهي دورية تحديث وصيانة الموقع الالكتروني للهيئة ؟
- س5: لماذا لا يستحدث قسم التسويق بهيكل المديرية ؟
- س6 : ماهي المشاريع المستقبلية لانشاء تطبيقات رقمية اخرى للترويج للسياحة الداخلية ؟
- كانت اسئلة المقابلة موجهة للمهندس رضا ظفاري و هو مسؤول مصلحة الاعلام الآلي بالمديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية قلمة.