

سبل ترقية وتطوير السياحة الثقافية في الجزائر باستخدام الوسائل
التكنولوجية الحديثة.

Cultural tourism in Algeria using modern technological means to promote and develop

بن ورقلة نادية¹، هدى بلقماري²

¹ جامعة زيان عاشور بالجلفة (الجزائر)

² جامعة زيان عاشور بالجلفة (الجزائر)

تاريخ الاستلام: 2021/07/18 تاريخ القبول: 2021/07/31 تاريخ النشر: 2021/08/08

ملخص:

تأتي السياحة الثقافية كنوع من أنواع السياحة التي تركز على عادات سياحية مرتبطة بالتراث الثقافي والطبيعي، وإمكانيات الجزائر في هذا المجال ثرية ومتنوعة من خلال ما تملكه من إرث إيكولوجي و متاحف تاريخية و ثقافية وأقطاب إنتاجية و نشاطات حرفية و كذلك فنون شعبية و ألعاب تقليدية و حفلات محلية. لذا سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية إبراز دور التطور السياحي الذي لم يعد قائما على استغلال الإمكانيات الطبيعية و البشرية التي يتوفر عليها هذا القطاع، و إنما أصبح الأمر يستدعي في ظل احتدام المنافسة و اعتماد تقنيات حديثة للترويج بالمنتوج السياحي. مع محاولة تركيزنا على إبراز تقنيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات كأهم الأدوات الحديثة في تنمية القطاع السياحي فهذه التكنولوجيا توفر اليوم إمكانيات كبيرة للتواصل بين عارضي الخدمات السياحية و طالبها.

كلمات مفتاحية: السياحة الثقافية ، التطور السياحي، تقنيات تكنولوجيا المعلومات ، المنتج السياحي ، تنمية القطاع السياحي .

Abstract

Cultural tourism is a type of tourism based on cultural and natural heritage. Algeria's potential in this area is rich and diverse through its ecological heritage, historical and cultural museums, production poles, craft activities, folk arts, traditional games and local parties. We will therefore try, through this research paper, to highlight the role of tourism development, which is no longer based on the exploitation of the natural and human potential of this sector. Rather, in the face of intense competition and the adoption of modern techniques to promote tourism products, it is necessary. While trying to focus on highlighting ICT technologies as the most important modern tool in the development of the tourism sector, ICT today offers great potential for communication between tourism exhibitors and their applicants.

Keywords : tourisme developement , IT technologie, tourism product, tourism sector developement .

المؤلف المرسل: بن ورقلة نادية

1. مقدمة:

إن ما طرأ على صناعة السياحة العالمية من تغيرات في كيفية إدارتها من حيث الكفاءة وجودة الخدمة المتقدمة و المقدمه للسياح أدى إلى ظهور منافسة شديدة بين الدول السياحية من أجل جذب أكبر عدد ممكن من السياح في إطار ما يفرضه زمن العولمة، كما ستؤدي العولمة إلى زيادة التبادل و الانفتاح على العالم الخارجي و انخفاض دور الدولة و ازدياد دور الشركات المتعددة الجنسيات و القطاع الخاص في الحياة الاقتصادية و سهولة انتقال الأفراد و رؤوس الأموال .

إذ أن ازدهار الاقتصاد و عولمته ستؤدي بدون شك إلى نمو في النشاط السياحي و زيادة عدد السياح و الإنفاق السياحي بشكل عام. فالعلاقة بين

السياحة و العولمة ناتجة في المقام الأول من كون السياحة نشاط اقتصادي يتجاوز حدود الوطن، و في إطار تحديات العولمة و تحرير التجارة الدولية أدركت العديد من الدول النامية من ضمنها الجزائر أن تنمية صناعة السياحة هي الطريقة الصحيحة و المثلى للتنمية الاقتصادية و الاجتماعية. و قدرة الدول النامية على إنتاج سياحي دون اللجوء أو الحاجة إلى رؤوس أموال ضخمة أو معدات تقنية متقدمة التي تتطلبها الخدمات أو الصناعات الأخرى .

إن الدراسات المنجزة و المقدمة من طرف المنظمة العالمية للسياحة تؤكد على أن السياحة الثقافية ستشغل في السنوات القادمة مكانا هاما في العرض السياحي العالمي، و الجزائر لها مؤهلات في هذا الميدان تمكنها من احتلال مكانة مرموقة في هذا النوع من السياحة من خلال ما تحويه من : -التراث الأثري المتنوع .

-المعالم و البيئات الثقافية و الدينية .

-الأعياد المحلية و التقليدية و الفنون الشعبية و الألعاب التقليدية .

-أقطاب الإنتاج و التنشيط الحرفي .

هذا المنتج الثقافي له خصوصياته في الجزائر، و هذا للامتداد الواسع للبلد و تنوع الحضارات و الأمم التي تعاقبت على الجزائر تاركة ورائها بصمات لا يمكن أن تمحى ، من مواقع دينية و تاريخية كالمدين الرومانية و القصور و غيرها.

إن السياحة الثقافية هي مجموعة فرعية من السياحة المعنية بمشاركة المسافرين ثقافة البلد أو المنطقة ، وتحديدًا نمط حياة الناس في تلك المناطق الجغرافية ، وتاريخ هؤلاء الناس ، وفنهم ، والهندسة المعمارية ، والدين (أو الديانات) ، وغيرها من العناصر التي ساعدت في تشكيل طريقة حياتهم . كما يشهد قطاع الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات في العالم حركية شديدة و تحولات جذرية فهو في حالة تغير دائم و متسارع و قد قللت التغيرات التكنولوجية بدرجة كبيرة

من تكلفة سلع هذه التكنولوجيا وخدماتها ووسعت من نطاق الخيارات و الحلول التكنولوجية، وقد فرضت المتغيرات التكنولوجية و التطورات في تقنية المعلومات و الاتصالات صورا حديثة للتعامل مع الخدمات السياحية و منها ظهور السياحة الالكترونية كضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط سياحي تجاهله . إلا أن الملاحظ أن استغلال مثل هذه التكنولوجيا للنهوض بالقطاع السياحي يتطلب توفر مناخ مادي، قانوني ، بشري و ثقافي يسمح بتعميم استعمال هذه التكنولوجيا في مجال السياحة، هذا المناخ ما زال محدودا اليوم في الجزائر و بالخصوص في مجال استخدام الإنترنت في التعريف بالعرض السياحي أو التعبير عن الطلب المتاح في هذا الإطار. لذا نجد أن العمل الواجب أدائه في هذا الإطار سيكون كبير و يحتاج إلى تضافر جهود جهات عدة ، كما أن الاستعمال المفيد لهذه التكنولوجيا يقتضي النهوض بالمواقع الإلكترونية السياحية بالشكل الذي يسمح بإنتاج المعلومة السياحية و معالجتها، ترتيبها، تخزينها، و توزيعها بالشكل الأحسن لتمكين طالبيها من الاستفادة منها . مع الإشارة إلى أن الإعلام و تكنولوجيا الاتصالات الحديثة عامل أساسي في الترويج السياحي وكذلك الإعلان من خلال إعطاء الصورة الصحيحة و المشرقة عن بلدنا و تقديمه للعالم و التعريف به بأشكال متعددة من وسائل و أدوات الإعلام المرئي و المسموع و المكتوب و من خلال المهرجانات و المعارض و تبادل الوفود و الفرق الفنية و المطبوعات و الأفلام و غير ذلك و يتجلى دور الإعلام خاصة في الترويج و الجذب السياحي. هذا كما عرف الترويج للسياحة في الجزائر عبر الوسائط الاجتماعية و بصورة خاصة عبر الفايس بوك تطورا محتشما حيث تشتمل الصفحات التي تروج للسياحة على العموم نصوصا لغوية عربية فصحة في أغلبها و على صور معبرة في العموم على المواقع السياحية المقصودة بالترويج. إلا أن ما يلفت الانتباه، هو الجانب التفاعلي الذي يعاني من نقائص عديدة سواء في مستوى الردود التي يقدمها القائمون على الصفحة أو في

مستوى التباين في العروض الترويجية، ونقص في المعلومات التي يتطلبها الإقبال على العرض. كما لا تستجيب المنشورات الترويجية لكل احتياجات المرتادين والزبائن المتوقعين، وذلك من خلال شح المعلومات في النصوص ونقص التوجيه والإرشاد والإجابة على ما جاء في تعليقات المرتادين، وتساؤلاتهم حول التكاليف ونوعية الإقامة وبرامج الرحلات بالتفصيل وطبيعة الأماكن والمواقع السياحية. يحتاج الترويج السياحي إلى اهتمام كبير لتطويره عبر الوسائط الاجتماعية، لما له من فوائد للمروجين والسياح معا. تتنوع محتويات الصفحات الترويجية بين ترويج لتنظيم الرحلات وترويج لمنتجات ومرافق سياحية وبين ما هو موج لغرض التعريف بأهم المناطق الطبيعية المهيأة للسياحة في الجزائر. وجود تمايز كبير بين الصفحات الترويجية في الجزائر باللغة العربية وباللغة الفرنسية التي أبعدها من الدراسة لعدم ملاءمتها في جانبها اللغوي في هذا المقال.¹ (سالمي عبد المجيد و

جهاد إراهمي، ص ص 212، 232)

و عندما كان الكثير من الطلبة اليونان يحاولون دراسة تاريخ مدينتهم فوجدوا أنفسهم ملزمون على زيارة المعالم التاريخية التي لا تزال تشهد عن الأحداث التي ميزت ماضيهم ، و من بين هذه المعالم و النصب التي وضعت من طرف العديد من الكتاب خلال رحلاتهم السياحية الثقافية و الإكتشافية، و التي أشاروا إليها في قصص و أدلة السفر و الإرشاد السياحي، مثل كتاب "هيرودوت" الذي كان يوصف فيه " برج بابل"، و في العصور الوسطى ظهر السفر الثقافي الديني مثل الحج، و صارت زيارة الآثار التاريخية التي كانت من أهم الأنشطة الثقافية، و السياحية في تلك الفترة تعزز الممارسة الدينية و توسع معارف النصوص المؤسسة للمسيحية و الإسلام أو البوذية. حيث كان التردد على المناطق التاريخية الدينية، مثل "روما" و "بيت لحم" ، و تواصل الاهتمام بنشر الديانات عبر مختلف البلدان خلال عصر النهضة، ولكن في القرن 18 بدأت تسطر

الخطوط الأولى للممارسات التي تعتبر الآن ركائز السياحة الثقافية و هذا إبتداء من مرحلة " الجولة الكبرى" و ظهور أولى المقاربات العلمية لعلم الآثار و كذلك فتح المتاحف للجماهير، و كانت مرحلة "الجولة الكبيرة" منظمة من طرف شباب من الطبقة الأرستقراطية من أصل بريطاني الذين قاموا برحلات عبر أوروبا لزيارة المعالم التاريخية الفنية و الطبيعية للقارة و الحضور في مختلف التظاهرات الثقافية . و عند القرن 19 بدأ الحوار عن ثنائية السفر و التراث في تطوير مستمر و برز مفهوم التراث و حددت إجراءات حماية و تهيئة المواقع و المعالم التذكارية و بدأت تنشر أكبر سلاسل أدلة السياحة التي تعرف بالكثير من المناطق السياحية و تزايد متاحف و ترميم العديد من المواقع و المعالم. و مع بداية القرن 20، زاد الأمر تطورا حيث ارتفع عدد السياح و الزوار و عملت الكثير من الدول على التعريف بتراثها و هذا من أجل فرض هويتها و كان نشر البطاقات و الطوابع البريدية و بيع المنتوجات التذكارية لكل منطقة وإنشاء الفنادق من المحفزات على السياحة الثقافية¹. (Valéry, patin, 2005, p16-19)

و من خلال هذه النقاط الموجزة عن السياحة الثقافية يتبين لنا أنها اتخذت اتجاهين أو مفهومين:

الأول/ و هو المفهوم التقليدي و الذي يتجسد في جعل السياحة الثقافية

من أقدم أنواع السياحة² (pierre Merlin, 2008 , p210).

و ربطها بمفهوم السفر الثقافي بمختلف دوافعه سواء كان السفر من أجل الدراسة والبحوث الاستكشافية، أو من أجل الحج و نشر البيانات، أما المفهوم الحديث للسياحة الثقافية فيربط السياحة بالتراث و بتزايد عدد السياح و الزوار المترددون عن المرافق الثقافية و السياحية (معالم أثرية و تاريخية ، متاحف ...الخ) والمشاركة في التظاهرات الثقافية (حفلات فنية و دينية، المهرجانات الثقافية و الموسيقية و الفولكلورية ، المعارض...الخ) .

إن المنظمة العالمية للسياحة تعرفها هي الأخرى على أنها: " تنقلات الأشخاص المحفزة بالدوافع الثقافية مثل الدراسات، الدورات الفنية، التنقلات من أجل المشاركة في التظاهرات الثقافية و زيارة المواقع و المعالم الأثرية . هذا وتتطلب السياحة الثقافية معرفة أشياء جديدة ، ليست معروفة لدى السياح و تتم عبر زيارة المناطق الأثرية المشهورة بآثارها القديمة من مختلف الحضارات." ¹ (خالد كواش، ص 92) وهي تجذب نوعيات معينة من السائحين الذين يرغبون في إشباع رغبة المعرفة وزيادة معلوماتهم الحضارية و التمتع بما هو متاح من التراث القديم للبشرية، حيث تعمل هذه السياحة على "إقامة الندوات والدورات الثقافية و المعارض الخاصة و المسابقات الثقافية، مثل مسابقات الشعر و المسرح و الموسيقى و الفن".² (توفيق، ماهر عبد العزيز، 1977، ص 64) .

و تكمن أهمية هذا النوع من السياحة في إشباع الرغبة في المعرفة و توسيع دائرة المعلومات الثقافية و الحضارية و التاريخية، فتنشأ رابطة تواصل أو همزة وصل ما بين البلد السياحي و تراث العالم كله، فالمساهمة في إحياء السياحة الثقافية في كل بلاد يعمل على تقديم صورة إيجابية عن المؤهلات الثقافية، الغاية منها تلبية رغبة السياح في الراحة و الترفيه و تذوق المشاهد الطبيعية و الاستماع بها و في نفس الوقت طلب العلم و المعرفة و من خلال مختلف التعاريف نفهم أن الباعث الأساسي على هذا النوع من السياحة هو الثقافة بمختلف نشاطاتها، سواء كان السفر مقصودا و على رغبة زيارة المعالم التاريخية و الحضور في التظاهرات الثقافية أو ممارسة نوع آخر من أنواع السياحة التي تندرج تحته ممارسات ثقافية تصادف السائح دون أن تكون دافعه الأساسي نحوها، فأصبح للسائح عموما رغبة كبيرة في الراحة و الاسترخاء و زيارة المعالم الأثرية في المنطقة التي يكون فيها بمناسبة تواجدته هناك و ليس التنقل من أجل زيارة تلك المواقع. مع العلم أن إقليم السياحة الثقافية ليست له خصائص جغرافية محددة فتكون

ممارسة السياحة الثقافية إما في الساحل أو في الريف أو في الجبل، ولكن تبقى المدينة المكان الأرحب لهذا النوع من السياحة (Claude, orijet du cluzeau¹), 2007 , p5

حيث تستقطب أعداد كبيرة من السياح و تساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتطوير هياكلها، من خلال (توفير موارد الرزق ومنح فرص العمل) ، وتحفيز عملية النهوض بالتراث وإحيائه للمحافظة عليه مع التوفيق بين رغبات السائح في الراحة وشد اهتمامه من أجل اكتشاف التراث .

إن السياحة من أهم أدوات التبادل الثقافي، من خلال توفر كل الفرص للزائرين لفهم تراث و ثقافات هذه المجتمعات. تسمح وسائل الإعلام والاتصال الحديثة، مثل الإنترنت ، الفيديو ، الخرائط التفاعلية و لزيارات الافتراضية، بتطور السياحة وبالتعريف بالعرض السياحي بشكل يساهم في زيادة الإقبال عليه)CNUD , 2005, p10 ,p17.(²

و الملاحظ اليوم هو أنه رغم التطور الحاصل في هذا الميدان إلى أن استعمال الإنترنت في البحث عن المعلومة السياحية و أداء بقية الإجراءات السياحية من الحصول على تذكرة السفر و بتسوية قيمتها و الرغبة في الاتصال المباشر مع مكاتب الأسفار، ما زال لم يبلغ بعد مستويات عالية: وقد يفسر ذلك بحدثة هذه التجربة .

-اعتبار الإنترنت أحسن أداة للترويج للمنتوج السياحي و تسويقه و بأقل تكلفة ممكنة، لأنها تتيح الاتصال المباشر بين عرض الخدمة السياحية و الطلب عليها. فالتسويق السياحي، الذي كان يقوم فيما سبق على وجود العديد من الأنشطة الإدارية و الفنية التي تقوم بها المنظمات و المنشآت السياحية داخل حدود الدولة أو خارجها لتحديد الأسواق السياحية المتوقعة و التعرف عليها والتأثير فيها من أجل زيادة التدفقات السياحية القادمة منها و تحقيق التوافق بين

المنتج السياحي و بين الرغبات و الدوافع للفئات السوقية المختلفة، إذ لم يعد في ظل السياحة الإلكترونية في حاجة إلى كل هذه الأمور ، إذ صار بإمكانه الاضطلاع بهذه المهمة اعتمادا على الإنترنت دون حاجة لمقدم الخدمات السياحية و لا إلى مطبوعات إخبارية كثيرة.¹ (عثي صليحة ، 2005 ، ص 33).

2. إيجابيات التكنولوجيا في القطاع السياحي :

-تمكن السياحة الإلكترونية من معرفة توجهات الزبائن و آرائهم في المنتجات السياحية ، بشكل يسمح بتطويرها بما يحسن القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية .

-جلب فئة جديدة من السياح الذين هم على اتصال بالانترنت .

-وسيلة لتخفيض مصاريف الترويج و تحسين و تطوير الخدمات و المنتجات

السياحية .

-الابتكار و التجديد بدون انقطاع للبقاء في الخدمة .

-التواجد في كل مكان مع عرض ملائم مع متطلبات السياح .

-الخروج من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية .

-تعتبر الإنترنت أحسن وسيلة لمقارنة العروض السياحية المتوفرة فالإطلاع

الافتراضي على مختلف الخدمات السياحية تتيح للزائر إمكانية التعرف على

المعالم السياحية بسهولة ، اعتمادا على صورة مرئية مدعمة ببيانات توضيحية

تسمح له باتخاذ القرار المناسب بأقل تكلفة ممكنة و تتيح هذه الوسيلة الفرصة

لمرتادي مواقع السياحة الإلكترونية من قضاء الوقت الكافي لفهم العروض

السياحية و معرفة تفاصيلها دون أي حرج، و هو ما لم يكن متوفرا بشكل كامل في

حالة وكالات الأسفار التقليدية .

-شفافية مواقع التواصل السياحية الإلكترونية تسمح للزبائن من الحصول على مختلف المعلومات و معرفة المزايا الممنوحة في مجال الأسفار و الإقامة، و هو ما لم يكن متاح من قبل ، حيث كان موظفو وكالات السياحة و الأسفار يخفون بعض المعلومات أو بعض المنافع عن بعض الزبائن، مثل الحصول على تذكرة بسعر مناسب و في الوقت المختار كما يتيح هذا الشكل من التنظيم السياحي الفرصة للزبائن لطلب خدمات سياحية حسب رغباتهم و قدرة العارضين على تشكيلها .

-تطور وسائل الاتصال الحديثة قد يساهم في تطوير و بروز حاجات كامنة لم تكن موجودة من قبل، الأمر الذي قد يدفع بالقطاع السياحي إلى تطوير و تنوع عرضه بما يتماشى و هذه الحاجات الجديدة .

-إن السياحة الثقافية تشمل السياحة في المناطق الحضرية ، ولا سيما المدن التاريخية أو الكبيرة والمرافق الثقافية مثل المتاحف والمسارح. كما يمكن أن تشمل السياحة في المناطق الريفية التي تعرض تقاليد المجتمعات الثقافية الأصلية (أي المهرجانات والطقوس) ، وقيمها وأسلوب حياتها ، فضلا عن منافذ مثل السياحة الصناعية والسياحة الإبداعية.و من المتفق عليه عموما أن السياح الثقافيين ينفقون أكثر بكثير من السياح العاديين. كما أصبح هذا الشكل من السياحة أكثر شعبية في جميع أنحاء العالم ، وقد أبرز تقرير حديث لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية الدور الذي يمكن أن تلعبه السياحة الثقافية في التنمية الإقليمية في مناطق العالم المختلفة. كما تم تعريف السياحة الثقافية بأنها "حركة الأشخاص إلى مناطق الجذب الثقافية بعيداً عن مكان إقامتهم المعتاد ، بهدف جمع معلومات وخبرات جديدة لتلبية احتياجاتهم الثقافية". يمكن أن تشمل هذه الاحتياجات الثقافية ترسيخ الهوية الثقافية للإنسان من خلال مراقبة "الآخرين" الغريبة . كما تتحدد السياحة الثقافية في كل نشاط سياحي هدفه

اكتشاف الإرث الثقافي الموجود في المدن التاريخية و المراكز الدينية القديمة من مساجد و كنائس و حدائق، بغرض التعرف على العادات المحلية و الوطنية للمنطقة بالمشاركة في حفلاتهم التقليدية . هذا و عرّف "سميث" السياحة الثقافية بأنها امتصاص السائح لمظاهر الحياة الماضية لمجتمعات قديمة، وذلك من خلال عدة ظواهر: أساليب المنازل، الحرف التقليدية، فهي عنصر جاذبية للمناطق السياحية على حد تعريف "ريتشوزينز"، والذي أبرز مجموعة من العناصر التي تجذب السائحين كالحرف اليدوية، اللغة، التقاليد، الدين، فن المعمار، الموسيقى، هذا على غرار بيوت الشخصيات التاريخية البارزة (شكسبير)، (نابليون) وسجن (مانديلا) جنوب إفريقيا، والتي تمثل نوعاً من أنواع السياحة الثقافية التي تستقطب فضول السياح من شتى أنحاء العالم، كما يعتمد هذا النوع من السياحة على إقامة المهرجانات الثقافية والشعرية كمهرجان السينما العربية، أو توزيع جوائز الأوسكار في أمريكا، أو مهرجان كان للسينما العالمية. ويعد هذا النوع من السياحة أحد أشكال السياحة التي يسعى إليها السائحون بهدف إشباع رغباتهم المعرفية من خلال إقامة الندوات الثقافية وكذا المعارض الخاصة بالكتب والمسابقات الثقافية. هذا كما يركز الاهتمام الدولي منذ سنوات بعيدة على السياحة الثقافية التي تعتمد على ترويج و استغلال التراث الثقافي والحضاري للمدن و الأقاليم، و قد انتشرت و راجت و توسعت أكثر مع انتشار الوسائط التكنولوجية والثورة المعلوماتية، وهي عوامل ساهمت في بروز هذا النوع من السياحة و ازدهارها إلى حد أن أصبحت أحد أكبر دعائم و روافد و مقومات الاقتصاد في العالم ما ساهم في إنعاش و انتعاش اقتصاديات الكثير من الدول .

وعلى هذا النحو، توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصال، إمكانية إنجاز وترويج الخدمات السياحية عبر شبكات التجارة الإلكترونية، وتستعمل في إرساء كيانات سياحية معتمدة على إدارة المعرفة، كالفنادق الذكية التي تتبنى النظم

المعلوماتية الحديثة، المخفضة للتكاليف والمريحة للوقت، والتطبيقات المركبة المقوية للتنافسية. بالإضافة إلى التسويق الإلكتروني للعرض السياحي القادر على جلب السائحين، والمؤسس للمناخ الاستثماري الملائم والداعم لترويج السفر. كما تقدم السياحة الإلكترونية عروضاً مرنة وموجهة حسب حاجات الزوار، من خلال مد جسور التواصل معهم لمعرفة رغباتهم وميولهم فيما يتعلق بوسيلة التنقل، درجة ومكان الفندق، الأماكن المتاحة للزيارة وكذلك أنواع المطاعم ومحلات التسوق. ناهيك عن إسهامات تكنولوجيا التواصل في تقريب المسافة من السياح، دون الحاجة إلى وسطاء، حيث تمكنهم من البحث عن الخدمات السياحية المعبرة عن حاجياتهم الفعلية، ومرافقتهم عبر النصيح والإرشاد، كما تسهل عليهم أداء فواتير الزيارة من خلال الأداء ببطاقات الانتماء الدولية. وعلى هذا الأساس، فالسياحة اليوم هي سوق افتراضية تتأثر بفعل التطور التكنولوجي، ويظهر ذلك بوضوح عبر مستويين، الأول يهتم بالمحتوى الرقمي الذي يتطلب تجميع المعلومات السياحية عن المؤشرات، العروض، الأسعار ورقمنة ونشر المعلومات السياحية، عبر شبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي للترويج للخدمات السياحية.

و من حيث التشخيص الميداني يمكن القول بأن تراجع و عدم نجاح السياحة الثقافية في الجزائر يعود إلى الأسباب التالية:1- تدهور و هشاشة بعض أصناف التراث الثقافي. كما أن هناك أصناف من التراث الثقافي لم يتم تصنيفها ولا تميمها ولا حمايتها بصفة مقبولة مثل (مواقع ما قبل التاريخ، القصور، المدن القديمة، القصبات، القرى التقليدية الجبلية) ، أيضا مناطق صحراوية لم تخضع لأي تصنيف و لا حماية، كما توجد مواقع للثورات الشعبية لم يتم حمايتها من التخريب و أشكال أخرى من التراث الثقافي المشترك (قرطاجي، عثماني، إسلامي و استعماري) تعاني الإهمال و التدهور. -غياب إستراتيجية تطوير و ترقية واضحة

للتراث الثقافي و لجوء الدولة إلى تخصيص أغلفة مالية ضخمة في إطار عواصم الثقافة و لكن دون تقديم قيمة مضافة للسياحة الثقافية . كما إن التطور السياحي اليوم لم يعد قائما على استغلال الإمكانيات الطبيعية و البشرية التي يتوفر عليها هذا القطاع، و في هذا الإطار تبرز تقنيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات كأهم الأدوات الحديثة في تنمية القطاع السياحي . هذا و يكفي أن يتم توفير بنية تحتية تكنولوجية ، مع اعتبار السياحة الإلكترونية من أكبر القطاعات المستعملة لهذه التكنولوجيا، و هذا لما له من أثر إيجابي على نمو النشاط السياحي باستعمال الإنترنت، الهواتف الخلوية، و هي أدوات تستعمل على نطاق متزايد في مجال السياحة، و هي تتوجه لإحلال السياحة الافتراضية محل الطرق التقليدية في عرض و استقبال الطلب السياحي . هذا كما تتجلى أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي، في تداخلها مع مسار العملية السياحية من التخطيط إلى التعاقد مرورا بالحجز و التسويق و الترويج، و تبين الاتجاهات المستقبلية للسياحة الإلكترونية، أن تغييرات جذرية ستطرأ على القطاع من خلال بواخر بدأت تلوح في الأفق، كالاستعانة بالحجوزات المباشرة عبر الإنترنت بدلاً من وكالات الأسفار و مكاتب الطيران، ترويج المنتج السياحي من خلال الهواتف الذكية و الأجهزة التفاعلية. وكذلك، اللجوء إلى الأفلام الترويجية عبر الإنترنت، و التي تدخل السائح في تجربة حية بالمنطقة التي يود زيارتها. و نتيجة لكل ما تقدم، فمهام تكنولوجيا المعلومات ستجسد في تعزيز الشراكات الإستراتيجية بالقطاع السياحي، و الارتقاء بالقطاعات السياحية الصاعدة كالسياحة الطبية، السياحة الثقافية و السياحة الرياضية.*

أهمية الثقافة السياحية :

-تعزيز نمو الاقتصاد المحلي. خلق فرص عمل جديدة، نتيجة لتوفر وظائف موسمية جديدة. التأثير إيجابياً على القطاع الاجتماعي، والعمل على تعزيز الهوية

الاجتماعية، وزيادة التماسك الاجتماعي في المجتمع. تعتبر السياحة الثقافية وسيلة تعليمية. المساهمة في إضافة الطابع الاقتصادي على المعالم الثقافية . إن نوع واحد من وجهة السياحة الثقافية هو المناطق الثقافية الحية. زيارة أي ثقافة غير ثقافة الشخص مثل السفر إلى بلد أجنبي. تشمل الوجهات الأخرى مواقع تاريخية ومناطق حضرية حديثة و "جيوب عرقية" للمدينة ومعارض / مهرجانات ومدن ترفيهية وأنظمة إيكولوجية طبيعية. وقد تبين أن المعالم الثقافية والأحداث الثقافية هي مغناطيسات قوية للسياحة. يستخدم مصطلح السياحة الثقافية في الرحلات التي تشمل زيارات إلى الموارد الثقافية و بغض النظر عما إذا كانت موارد ثقافية ملموسة أو غير ملموسة .

وبغض النظر عن الدافع الرئيسي. من أجل فهم مفهوم السياحة الثقافية بشكل صحيح ، من الضروري معرفة تعريفات مصطلحات مثل ، على سبيل المثال ، الثقافة ، السياحة ، الاقتصاد الثقافي ، الإمكانيات الثقافية والسياحية ، العرض الثقافي والسياحي ، وغيرها . ومع حدوث قضية العولمة في هذا العصر الحديث ، فإن التحدي المتمثل في الحفاظ على عدد قليل من المجتمعات الثقافية المتبقية حول العالم أصبح صعباً. في مجتمع قبلي يعتبر الوصول إلى التقدم الاقتصادي مع الحد الأدنى من التأثيرات السلبية هدفاً أساسياً لأي مخطط وجهة. وبما أنهم يستخدمون ثقافة المنطقة باعتبارها عامل الجذب الرئيسي ، فإن التنمية المستدامة للمنطقة أمر حيوي بالنسبة لهم لمنع الآثار السلبية (مثل تدمير الهوية الحقيقية للمجتمع القبلي) بسبب السياحة ¹.

يوسف بلفلاح باحث و أكاديمي مغربي . *

3-التوصيات :

1-توفير بنية تحتية تكنولوجية إضافة إلى تطوير وسائل الدفع الإلكتروني، فاستعمال الإنترنت، التلفزيون التفاعلي،الهواتف الخلية تعتبر اليوم أدوات تستعمل على نطاق متزايد في مجال السياحة، و هي تتوجه لإحلال السياحة الافتراضية محل الطرق التقليدية في عرض و استقبال الطلب السياحي .

2-رفع عدد المواقع المتخصصة في تقديم الخدمات السياحية الثقافية و كذا تحسين فعالية هذه المواقع .

3-التشجيع على استعمال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و دعم السياحة الثقافية .

4 خلق أنماط جديدة من المؤسسات و الهيئات الخاصة بتنشيط السياحة و التي تعتمد في عملها على المواقع الالكترونية المتقدمة على شبكة الانترنت، و توفير الدعم الفني و المعلوماتي لهذه المواقع، و يلزم أن يتم تصميم هذه المواقع وفق المعايير العالمية المتعارف عليها.

5-التوسع في استخدام التكنولوجيا قد يؤدي إلى ظهور احتياجات كامنة لم تكن موجودة من قبل، مما يدفع بالعاملين بالقطاع السياحي إلى تطوير منتجات جديدة و متنوعة تلبي هذه الاحتياجات الكامنة، و أيضا هذا التوسع يؤدي إلى تحسين الخدمة المقدمة، و توسيع قاعدة الزبائن، و الرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية و تلميع علامتها التجارية و يضفي عليها حالة من المصداقية و جودة الخدمة ، مما ينعكس إيجابا على دخل القطاع السياحي إجمالا .

6 -توفر سياسة حقيقية للتفكير في تشكيل فضاء إقليمي جديد ذي بعد اجتماعي و ثقافي ذي بعد اجتماعي و ثقافي يكون فرصة لكل مواطن المشاركة و التنافس على تشييد إقليم مستدام و منتج يحمل هوية تمكنه من التميز قاريا و دوليا مما يعمق جاذبيته .

7-حماية و ترميم التراث الثقافي و جعله عاملا للتنمية المستدامة للمدن و تفعيل جاذبية الأقاليم مما يجعلها قبلة سياحية تتحول إلى مورد اقتصادي بديل عن البترول .

-كل هذا عن طريق سياسة سياحية ثقافية تشاركية و تكاملية ما بين جميع القطاعات بصفة براغماتية و دقيقة تقتضي إحداث قطيعة مع الممارسات القديمة للتخطيط المركز البيروقراطي القائم على صرف الأموال فقط .

كما يجب أن تقوم هذه الإستراتيجية بتنفيذ مسار إجمالي و مترابط ينطلق بالجرد مرورا بالتصنيف و الاسترجاع و ينتهي بالترقية و التثمين، فالسياحة الثقافية هي رهان هوية و تحدي إقليم* .

تطوير التسويق السياحي من خلال اعتماد تقنيات الإعلام و الاتصال الحديثة من خلال رفع عدد المواقع المتخصصة في تقديم الخدمات السياحية و كذا تحسين فعالية هذه المواقع.

-توفير بنية تحتية خاصة بتكنولوجيا الإعلام و الاتصال تساهم في تطوير السياحة الإلكترونية.

-تشجيع القطاع الخاص على المساهمة في تطوير تكنولوجيا الإعلام و الاتصال .

-التشجيع على استعمال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في دعم السياحة الثقافية .

ينبغي للصحافة ، لا سيما الصحافة المتخصصة في شؤون السفر، وغيرها

من وسائل الإعلام، بما فيها وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة، أن تنشر

معلومات صادقة عن الأحداث والمواقف التي قد تؤثر على تدفق الحركة

السياحية، وعلمها أيضا أن تقدم معلومات دقيقة وصحيحة لمستهلكي الخدمات

السياحية. كما ينبغي تطوير تكنولوجيا الاتصال والتجارة الإلكترونية الحديثة

لاستخدامها من أجل هذا الغرض، وينبغي لها كذلك، كما هو الشأن بالنسبة

لوسائل الإعلام، عدم تشجيع السياحة الجنسية بأي طريقة كانت.

-تطوير الهياكل القاعدية في مجال الاتصال، خاصة توفير الإنترنت بالشكل المناسب، بما يسمح باستقطاب أكبر عدد ممكن من مستعملي هذه الوسيلة وتنويع أماكن الوصول إلى المعلومة السياحية الإلكترونية .
-توفير معلومات شاملة عن العروض السياحية وتسهيل فهمها من طرف متصفح المواقع الإلكترونية.

-تفعيل مخططات توجيهية للتنمية والهيئة السياحية المستدامة .
-وضع إدارة سياحية جديدة تعتمد كل الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات .
-دعم التكوين: يعتبر عنصرا هاما من أجل تحسين أداء مقدمي الخدمات السياحية و التسيير السياحي، من خلال إعادة النظر في البرامج التكوينية، إنشاء مراكز جديدة للتكوين ، التعاون و تبادل الخبرات مع معاهد دولية متخصصة في السياحة.

-دعم النوعية: حيث أن تدهور الخدمات تشكل اليوم إحدى نقاط الضعف الكبيرة في الجزائر، و لهذا السبب وجب الاهتمام بهذا الجانب و منحه عناية خاصة من طرف السلطات العمومية .

-إعداد مخططات متعددة السنوات للاتصال المؤسسي، تهدف إلى سد العجز على أن تعتمد على المؤسسات الوطنية و الدولية المتخصصة و تشمل ما يلي :-
اعتماد تقنيات الإعلام و الاتصال الحديثة و تعميمها.

-الابتكار و استعمال تكنولوجيات الإعلام و الاتصال في مخطط النوعية السياحية من خلال التسويق عبر شبكة الإنترنت كونها تسمح بالعرض المباشر للمنتج و الخدمات السياحية لعدد كبير من مستخدمي الانترنت حيث تبقى نوعية الخدمات المقدمة و المعروضة على الانترنت هي التي تصنع الفارق من خلال السمعة الجيدة للماركة و سهولة الحجز عبر الانترنت ، و عرض المواد النوعية النادرة و التي تتميز بها البلاد دون غيرها

-التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات: تتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التقنية الموجودة، و كيفية تطويرها و استثمار الموجود منها في مجال السياحة الإلكترونية ، ويشمل ذلك ما يلي :

-تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال و المعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الإنترنت.

-تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني في قطاع السياحة، وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة سواء في مجال الفنادق و خطوط الطيران ووكالات السفر و المرشدين السياحيين ، و غيرها من قطاعات العمل السياحي و يتم ذلك بالتعاون مع الوسطاء التقليديين في مجال السياحة فكلهما مكمل للآخر .

4. خاتمة:

إذ نأخذ في الحسبان النمو السريع والمستمر الذي تحقق في الماضي أو الذي يتوقع تحقيقه في المستقبل المنظور للنشاط السياحي، سواء كان ذلك للأغراض الترفيهية أو التجارية أو الثقافية أو الدينية أو الصحية، والتأثير الشديد لهذا النمو، سواء كان إيجابيا أم سلبيا، على البيئة والاقتصاد والمجتمع في كل من الدول المولدة والمستقبلة، وعلى المجتمعات المحلية والسكان الأصليين، وكذلك على العلاقات والتجارة الدولية، وسعيا لتنشيط سياحة مسؤولة ومستدامة تكون في متناول الجميع، في إطار حق كل فرد في استخدام وقت الفراغ في الترفيه أو السفر، مع احترام ما تختاره الشعوب كافة لمجتمعاتها.

-وجود المنتج السياحي الحقيقي من خلال العرض بشفافية وصراحة عن هذا المنتج.

- إنشاء مواقع تتسم بقدر من التواصل مع جمهور المستهلكين مع مراعاة اختلاف الأذواق ومستويات الدخل والفئات العمرية لهؤلاء المستهلكين وما يترتب على ذلك من اختلاف في الطلبات السياحية
- التنسيق مع المواقع الإلكترونية الخاصة بمختلف المشاركين في تلك الصناعة والربط الإلكتروني بين تلك المواقع.
- مراعاة أن المخاطبين في هذا القطاع السياحي هم شعوب العالم بأسره، وهذا يتطلب تقديم الموقع بأكثر من لغة تضمن تحقيق أكبر قدر من الانتشار.
- توفير البيانات السياحية بصورة مرتبة وواضحة للمتصفح عبر الإنترنت .
- تبادل المعلومات السياحية على مستوى دولي.
- تنمية شركات التجارة الإلكترونية من نمط (الأعمال إلى المستهلك) باعتبارها النمط الرئيسي للتجارة الإلكترونية. ولكن لا يمكن أن نغفل هنا، أنه يتعين كذلك التوسع في الوقت نفسه من تنمية التجارة الإلكترونية من نمط (الأعمال إلى الأعمال)، وذلك من أجل خلق منافسة فاعلة بين كل المساهمين في هذا المجال السياحي على نحو يضمن تقديم منتج سياحي متكامل وأكثر تنافسية.
- إنشاء منظمة لتسويق وإدارة الوجهات السياحية لكل منطقة سياحية في كل دولة عربية، ولكل بلد على حده، وواحدة على مستوى الدول العربية مجتمعة.
- محاولة تجاوز ارتباط الصناعة السياحية بصفة عامة بالجانب التقليدي ، وإيجاد طرق و أساليب نقص الاحترافية والحواجز البيروقراطية.
- مراعاة محدودية البعد التكنولوجي في صنع وبناء السياحة الثقافية والعمل على تبني بدائل حديثة .

1. إقرأ المزيد على موضوع. كوم

https://mawdoo3.com/%D9%85%D8%A7_%D9%87%D9%8A_%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%AB%D9%82%D8%A7%D9%81%D9%8A%D8%A9

5. قائمة المراجع:

1.سالمي عبد المجيد و جهاد إراهيمي : الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفايسبوك نمودجا، ص ص 212،232.

2.Valéry, patin: Tourisme et patrimoine, paris :la documentation française , 205, p16-19 .

3.pierre Merlin : tourisme et aménagement touristique :dés objectifs inconciliables ? paris : la documentation française , 2008 , p210.

4 خالد كواش: السياحة: مفهومها، أركانها، أنواعه ، ص 92.

5 توفيق، ماهر عبد العزيز: صناعة السياحة، عمان ، دار زهران ، 1977، ص 64 .

6.claude, orijet du cluzeau , le tourisme culturel, paris ; puf, 2007 , p5.

7.CNUD , les perspectives offertes par le tourisme électronique dans les pays en développement , CNUD .Rapport sur l'économie de l'information , 2005, p10 ,p17.

8.عشي صليحة: الآثار التنموية للسياحة، دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس و المغرب : مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد التنمية ، جامعة باتنة، 2004، 2005، ص 33.

يوسف بلفلاح باحث و أكاديمي مغربي . 9

10. إقرأ المزيد على موضوع.كوم

https://mawdoo3.com/%D9%85%D8%A7_%D9%87%D9%8A_%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%AB%D9%82%D8%A7%D9%81%D9%8A%D8%A9

11. فوضيل خالد أستاذ بجامعة قسنطينة 3 و رئيس جمعية حماية التراث الطبيعي و التاريخي ببجاية.