

التنوع الثقافي المحلي وعوامل تنشيط السياحة الداخلية

- الآليات الاعلامية والقيم السوسيوثقافية -

**Local cultural diversity and factors stimulating domestic tourism
Media mechanisms and sociocultural values**الطيب عيساوي¹، هشام شكاردة²¹ جامعة جيجل قطب تاسوست، tabiscience@gmail.com² جامعة جيجل قطب تاسوست، hichamchekarda993@gmail.com

تاريخ النشر: 2021/06/30

تاريخ القبول: 2021/06/24

تاريخ الاستلام: 2021/06/04

ملخص:

يتوقف نجاح أي نشاط سياحي على توفر مجموعة من المعايير والشروط التي يجب مراعاتها في عمليات الترويج السياحي بأنواعها، فالاختلاف الأنثروبولوجي والإثنولوجي بين الأمم الإنسانية عامل مهم من عوامل إثراء السياحة العالمية وانتعاشها، إلا أن أغلب الثقافات الإنسانية المحلية لا تزال تعاني من التهميش والإقصاء وهذا راجع للكثير من المتغيرات الإعلامية والاجتماعية وكذلك السياسية التي ساهمت عن قصد أو دون قصد في تعطيل مساعي تنشيط السياحة الداخلية وتطويرها.

فالهدف من هذه الدراسة هو العمل على تحديد الآليات الإعلامية الكفيلة بإحداث الفرق في مجال الدعم والترويج لمظاهر التنوع الثقافي داخل المجتمعات. على النحو الذي يشجع بطبيعة الحال الحفاظ على القيم السوسيوثقافية، وبما أن هذا البحث ينتمي إلى الدراسات النظرية فقد ركزنا على توصيف العلاقة التي تربط بين المتغيرات البحثية السابق ذكرها كخطة أولية ثم حاولنا بعد ذلك استنباط النتائج ومناقشتها بشكل نسبي مكنتنا في نهاية الورقة العلمية من طرح مجموعة من التوصيات والاقتراحات الختامية.

كلمات مفتاحية: التنوع الثقافي؛ السياحة الداخلية؛ وسائل الإعلام؛ القيم السوسيوثقافية.

Abstract:

The success of any tourism activity depends on the availability of a set of criteria and conditions that must be taken into account in tourism promotion operations of all kinds. Anthropological and ethnological difference between human nations is an important factor in the enrichment and recovery of global tourism, but most local human cultures still suffer from marginalisation and exclusion, and this is due to many media, social and political variables that have intentionally or unintentionally contributed to hampering efforts to revitalise and develop domestic tourism.

The aim of this study is to work on the identification of media mechanisms that can make a difference in the support and promotion of cultural diversity within societies. In a way that naturally encourages the preservation of socio-cultural values, and as this research belongs to theoretical studies, we have focused on describing the relationship between the previously mentioned research variables as a preliminary plan, final recommendations and suggestions.

Keywords: cultural diversity; local tourism; the media; sociocultural values.

* المؤلف المرسل: الطيب عيساوي، الإيميل: tabiscience@gmail.com

1. مقدمة:

يعتبر التنوع الثقافي من المظاهر الإنسانية التي تساعد على تحديد طبيعة المجتمعات، ذلك أن هذا التنوع يتشكل عن طريق مجموعة من العوامل والعناصر أهمها اللغة والدين إضافة إلى الجغرافيا والطبوع الموسيقية والعادات الغذائية. وغيرها من خصائص الثقافية الأخرى، وفي خضم هذا التباين بين الأعراق البشرية فإنه يمكن أن نستشعر التنوع الثقافي حتى داخل المجالات الإقليمية والمحلية للبلدان والدول التي تنتمي إلى نطاق جغرافي وحضاري واحد.

وبالرجوع إلى التنوع الثقافي المحلي ودوره في تنشيط السياحة الداخلية فإن فهم هذه الثنائية يتطلب التعمق أكثر في كافة الظروف المحيطة بهذا الإشكالية والتي تهدد فعلا تراكمية التراث الإنساني (مخاطر العولمة الثقافية) عبر قرون، إلا أن هنالك بعض المؤشرات التي ستساهم مستقبلا في المحافظة على ما تبقى من هذا الإرث الثمين والمتمثلة أساسا في الجوانب السياحية والاقتصادية للصناعات والحرف التقليدية وأيضاً الطقوس والقيم السوسيوثقافية للتجمعات الإنسانية، حيث يتولى الإعلام السياحي كإستراتيجية اليوم مهمة الترويج لهذه الثقافات والطقوس المحلية على المستوى الدولي والمحلي. بما يحقق التنمية السياحية المستدامة ويدعم مساعي الحفاظ على التنوع الثقافي لسنوات وعقود عديدة من الزمن.

2. تحديد المشكلة:

إن التنوع الثقافي هو نتاج لسلسلة من حلقات التغير التاريخي والاجتماعي، وكمحصلة كذلك للتفرع الدائم للأعراق والقبائل التي انقسمت على بعضها البعض مع مرور الحقب الزمنية المختلفة. الأمر الذي أدى إلى الاختلاف التدريجي في أنماط العيش والتفاعل الخاص بالعادات اليومية وبالتالي بداية

اختلاط الألسن الراجع للتباعد المكاني والجغرافي بين مختلف هذه الكيانات حيث أثرت هذه التغيرات على البنى اللغوية الأصلية وحولتها إلى لغات جديدة ولهجات محلية، فعلى سبيل المثال اللغة اللاتينية حسب علماء اللسانيات هي مصدر جزئي لأربع ثقافات أوروبية حديثة ألا وهي الثقافة الفرنسية والبرتغالية إضافة إلى الإسبانية والإيطالية حيث يطلق عليها اسم الاخوات الأربع وهذا لارتباطها بصور نسبية متفاوتة باللغة اللاتينية الأم، ولذلك فإنه لا يمكن الاستهانة بأهمية اللغات باعتبارها الأدوات الأولى للاتصال والتواصل بين الأشخاص وأيضاً لكون هذه الأخيرة معلم رئيسي من المعالم التي تتشكل على إثرها الأوعية الحضارية المتعلقة بالتنوع الثقافي عبر العالم.

يمثل قطاع السياحة مورداً هاماً من موارد الاقتصاد الدولي حيث يعول عليه في عمليات تنوع مداخل الدولة وتدعيم القواعد الاقتصادية. وبالتالي رفع مستويات الدخل الفردي الذي يجد من حجم الآفات الاجتماعية والتعقيدات السلبية ذات الصلة، وعليه فإن التخطيط السياحي ينقسم إلى عدة إستراتيجيات أهمها التسويق الخارجي للمناطق السياحية. أي أن هذا النوع من الحملات موجه بصفة محددة إلى الأجانب لكن توجد هناك الكثير من الأساليب الترويجية للسياحة من بينها النشاطات الإعلامية التي تعنى بالسياحة الداخلية، وعطفاً على ما تم ذكره فالسياحة المحلية أصبحت تلعب دوراً مهماً في تنشيط حركة التجارة والأسواق الداخلية في الآونة الأخيرة وهذا حسب المتابعين والخبراء الاقتصاديين، ومن بين الأسباب التي أدت إلى تسليط الضوء على موضوع السياحة الداخلية هو الأزمة الوبائية (covid19) التي يواجهها العالم مؤخراً والتي عطلت العديد من المشاريع الاقتصادية والتنموية التي كانت مرصحة بدرجة الأولى للقضاء على المشكلات الاجتماعية والتقليل من نسب الفقر والبطالة.

ويتحدد البعد الثقافي للسياحة الداخلية عندما تتوفر الإمكانيات القادرة على إبراز الفوائد المادية التي يمكن أن نلجها من وراء حماية وترقية التنوع الثقافي المحلي، فتصميم حملات الترويج السياحي على النحو المطلوب يحتاج توظيف كامل الوسائط المتاحة على غرار وسائل الإعلام الجهوية بأنواعها وتكنولوجيات الاتصال الحديثة. والتي تعد من الآليات الإعلامية التي يجب أن ترافق جهود المحافظة على التنوع الثقافي المحلي وأن تساهم كذلك في استغلال هذا المتغير لاستقطاب أكبر قدر ممكن من السياح

والزوار، وذلك بالطريقة التي لا تلغي القيم السوسيوثقافية والأخلاقية وتراعي أيضا خصوصيات ومقدسات هذه المجتمعات المحلية ولا تجعل من مسألة السياحة داخلية إشكالية تهدد مظاهر الاستقرار الاجتماعي والأمن المحلي.

إذن ومن خلال ما سبق ذكره يمكن صياغة التساؤل الرئيسي التالي: كيف يمكن للتنوع الثقافي

المحلي أن يساعد على تنشيط السياحة الداخلية؟

وتندرج على إثره التساؤلات الفرعية الآتية :

- كيف تساهم المؤسسات الإعلامية الوطنية في التعريف بالمناطق السياحية الداخلية؟
 - ما هي القيم السوسيوثقافية التي يجب مراعاتها في عمليات الترويج السياحي المحلي؟
 - أين تكمن مواطن التكامل بين التنوع الثقافي المحلي ومساعي تنشيط السياحة الداخلية؟
- ولالإجابة على تساؤلات الدراسة تم تقسيم وهيكله البحث على النحو التالي:

المحور الأول: مدخل مفاهيمي نظري.

المحور الثاني: منهجية البحث.

المحور الثالث: الإعلام الوطني وتحديات الترويج للسياحة الداخلية.

المحور الرابع: التسويق السياحي المحلي وإشكالية مراعاة القيم السوسيوثقافية.

المحور الخامس: طبيعة العلاقة بين السياحة الداخلية ومظاهر التنوع الثقافي المحلي.

3. مدخل مفاهيمي نظري:

1.3. مفهوم الثقافة:

عرفها تابيلور "على أنها ذلك الكل المركب من المعارف والعقائد والفن والأخلاق والقانون والأعراف

وكل ما اكتسبه الإنسان باعتباره عضو في المجتمع".

وعرفها كوينسي رايت على أنها: "ذلك النمو التراكمي للتقنيات والعادات، والمعتقدات لشعب من

الشعوب يعيش في حالة اتصال مستمر بين أفراده وينتقل هذا النمو التراكمي إلى الجيل الناشئ عن طريق

الآباء وعبر العمليات التربوية. (مُجد أمين، 2013)

2.3. مفهوم التنوع الثقافي:

أما التنوع الثقافي فيعرفه اليونيسكو في المادة الأولى من إعلانها العالمي بشأن التنوع الثقافي سنة 2001 على أنه " تتخذ الثقافة أشكالاً متنوعة عبر المكان والزمان، وتتجلى هذا التنوع في أصالة وتعدد الهويات المميزة للمجموعات والمجتمعات التي تتألف منها الإنسانية، والتنوع الثقافي بوصفه مصدراً لتبادل والتجديد والإبداع وهو ضروري للجنس البشري ضرورة التنوع البيولوجي بالنسبة للكائنات الحية، وبهذا المعنى فإن التنوع الثقافي هو التراث المشترك للإنسانية وينبغي الاعتراف به والتأكيد عليه لصالح أجيال الحاضر والمستقبل. (اليونيسكو، 2001)

نعني به تعدد الأشكال التي تجربها الجماعات والمجتمعات عن ثقافتها، وهو يعكس الاختلافات الناتجة عن الخيارات الفردية، فالتنوع الثقافي يمثل فكرة التعايش أكثر من مظهر ثقافي داخل نفس الوسط المجتمعي، وعندما يكون لدى المجتمعات وجود لتغيرات ثقافية متنوعة فإنما ذلك يعكس في ظهور ديناميكية مجتمعية مختلفة بين تلك الكيانات الثقافية، ومع ذلك فإن التنوع الثقافي أصبح يحمل قيمة مجتمعية.

فهناك تأصيل لهذا التنوع في جميع الأديان حيث جاء في قوله تعالى: " يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ " الحجرات. الآية 13، فالتنوع البشري في الصورة والفكر والعمل هو ميراث الإنسانية جمعاء وينبغي الاعتراف به والتأكيد عليه لصالح أجيال الحاضر والمستقبل. (بوحيلة، 2019)

3.3. السياحة المحلية:

تعرف السياحة المحلية بأنها النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج من نطاقها ولكن هذا المفهوم يختلف عند بعض الدول. (هشام و حسين، د.س)

كما تعرف أيضا على أنها انتقال المواطن من مكان إقامته المعتاد إلى مكان الزيارة لفترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز ستة أشهر لأي غرض ن الأغراض فيها عدا التكسب أو الهجرة. (مصطفى، 2012)

ولذلك فإن السياحة الداخلية هي السياحة التي تعتمد فقط على ما توفره البيئة المحلية من مناطق طبيعية وخصائص ثقافية والاجتماعية. والتي تكون متنوعة وثرية في أغلب الأحيان وهذا راجع للكثير من المتغيرات التاريخية والأحداث المفصلية التي أدت مع مرور الوقت لخلق طبوع وعادات محلية متعددة.

4.3. مفهوم الترويج السياحي:

"هو عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن شركة وبرامجها وإحداث التفاعل الإيجابي بين السائح وبين المعلومات التي يتحصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه". (مُجد، 2016)

ويعرف أيضا على أنه "التنسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بين المنتج والسائح". (فتيحة، 2018)

4. منهجية البحث:

فيما يخص الجانب المنهجي استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي وهو طريقة لدراسة الظواهر أو المشكلات العلمية من خلال القيام بالوصف بطريقة علمية، ومن ثم الوصول إلى تفسيرات منطقية لها دلالات وبراهين تمنح الباحث القدرة على وضع أطر محددة للمشكلة، ويتم استخدام ذلك في تحديد نتائج البحث. (د.م، المنهج الوصفي، تعريفه وخصائصه، 2021)

وقد اعتمدنا في هذا البحث على الملاحظة البسيطة وتعتبر الملاحظة واحدة من أدوات جمع البيانات حيث تقوم على جمع المعلومات عن طريق مراقبة ظاهرة التنوع الثقافي المحلي وتحليل العوامل القادرة على تنشيط السياحة الداخلية، دون إخفاء أي عنصر أو وإهماله حيث يتم من خلال هذه الأداة فهم الظاهرة محل دراسة بطريقة شاملة بهدف تأطيرها للحصول على النتيجة التي يهدف البحث لمعرفة، ومن بين أهم السليبيات التي جعلت من مسألة التنوع الثقافي نقمة على المجتمع الجزائري مثلا أحداث العشرية السوداء التي أدت إلى تقويض مظاهر التعايش الاجتماعي بين مختلف التيارات الفكرية وبالتالي تهديد بنية المجتمع إضافة إلى الإشكاليات المتعلقة بأحداث الربيع الأمازيغي التي وسعت الهوة بين منطقة

القبائل والمناطق الأخرى وساهمت بطريقة أو بأخرى في عزل هذه المنطقة التراثية الثرية بالعبادات والتقاليد التي تعبر عن المؤهلات السياحية المحلية في الجزائر مثلها مثل باقي المكتسبات الحضارية الجزائرية. وتتمثل أهمية هذا البحث في العمل على تحديد انعكاسات التنوع الثقافي المحلي على حالة السياحة الداخلية للبلاد، وتأثير الآليات الإعلامية والقيم السوسيوثقافية كذلك على الجو السياحي العام وكيف يمكن تسخير هذه العناصر لتفعيل التبادل الثقافي والحضاري عن طريق طرح الانشغالات والمقترحات بشكل نظري والتي تعالجها وسائل الإعلام المحلية أو بعض الدراسات المتخصصة في التاريخ والتراث. فالهدف من هذه الدراسة هو السعي للبحث عن الآليات والحلول التنظيمية المناسبة القادرة على تغير الأوضاع السلبية التي تعيشها منظومة التنوع الثقافي المحلي وغيرها من المكتسبات الحضارية الأخرى مثل المناطق الطبيعية والمواقع الأثرية واستغلالها بما يحقق المصالح الاقتصادية لأنشطة السياحة الداخلية وتنويعها، وذلك طبعاً من خلال تجنيد مختلف التقنيات الإعلامية وأيضاً الاستعانة بالملاحم السوسيوثقافية للمجتمعات المحلية على النحو المطلوب.

حيث أن منظور هذه الدراسة تمثل في البنائية الوظيفية التي تعتبر من أهم المنظورات وأكثرها واقعية، باعتبارها تنظر للظواهر الاجتماعية كشبكة من الأنساق التي تتكون من مجموعة من البناءات والعلاقات، بحيث أن استمرار هذا التنظيم ووجوده يعتمد على مدى التوافق والانسجام في شبكة العلاقات والتي ينشأ على إثرها مثلاً مفهوم التنوع الثقافي المحلي، ومن ثم فإن دراسة هذا التنوع وعلاقته بتنشيط السياحة الداخلية على مستوى الكيانات والتجمعات المحلية في ظل البنائية الوظيفية، يضع له دوراً محددًا في الربط والتنظيم بما يحقق الجدوى والفعالية في الأداء وتحقيق الرؤى المستقبلية حول ما يمكن أن يضيفه التنوع الثقافي المحلي للاقتصاد الوطني خاصة في مجالات تنشيط السياحة الداخلية وبالتالي التقليل من صور الفقر والجريمة وغيرها من الإشكاليات الأخرى.

5. الإعلام الوطني وتحديات الترويج للسياحة الداخلية

للإعلام دور كبير وهام باعتباره وسيلة إعلامية جماهيرية ووسيلة هامة لإحداث التأثير والتغيير لدى الجمهور المستهدف، ولذا أصبح من الضروري توظيفه واستغلاله للنهوض بالترويج السياحي للبلد لما تزخر

به من أماكن وطبيعة خلابة وثقافة ثرية ولكي يتمكن السائح من التعرف على مميزات المناطق السياحية لابد من الاعتماد على آلية للترويج حتى تكون سياحة فعالة وعصرية، وذلك من خلال الاعتماد على مختلف وسائل الإعلام لتقديم أبهى الصور عن السياحة المحلية بهدف إقناع السائح ومن أجل تخطي مختلف التحديات التي يواجهها الإعلام خلال الترويج للسياحة الداخلية الترويج لابد من توفر مجموعة من المتغيرات نذكر منها:

- ضمان فعالية أكبر لسياسة الترويج وذلك من خلال إعداد إستراتيجية ترويجية تخص كل فئة مستهدفة (المقيمون، مغتربون، أجناب) وتضع لكل واحدة منها أدواتها.
- مد قنوات التواصل مع الإعلام قصد توفير المعلومة السياحية للجميع والتي تعتبر ركائز سياسة الترويج ، وتشكيل المواقع الإلكترونية المختصة في السياحة باعتبار أن مواقع التواصل الاجتماعي أداة إستراتيجية بكل المقاييس للترويج للسياحة.
- تطوير الصناعة الثقافية وتشجيع والتظاهرات من خلال الاهتمام بالتراث الثقافي والتاريخي والفني وذلك بإقامة العديد من المهرجانات الفنية التقليدية المتنوعة.
- تفضيل السياحة الانتقائية التي تحترم الثقافة والبيئة المحلية وتلبي تطورات جمهور معين يبحث عن المساحات المفتوحة والمقاصد الجديدة.
- العمل على تكوين موارد بشرية متخصصة في تقديم الخدمات للسياح الوافدين ومن هنا يأتي دور التحكم في اللغة من خلال زيادة أداء العاملين وإتقانهم لبعض اللغات التي تمكنهم في التخاطب مع السياح ومعرفة أدق احتياجاتهم. (شكري و اسماعيل، 2020)

6. التسويق السياحي المحلي ومراعاة القيم السوسيوثقافية:

للإعلام دور كبير في مدى نجاح الترويج للسياحة الداخلية أو المحلية لاسيما مع ظهور التقنيات الحديثة للإعلام أو ما يسمى بالوسائط التكنولوجية الحديثة لما لها من وظائف مميزة خاصة في التأثير على آراء وثقافات الناس وذلك من خلال تزويدهم بالمعلومات والأخبار في كل المجالات سواء فيما يتعلق بالأنشطة الثقافية أو السياحية المختلفة أو الأنشطة المختلفة الأخرى وهذا ما يسمى بالتسويق السياحي

وبالأخص السياحة الداخلية من خلال التعريف بالمقومات والمنتجات السياحية المتنوعة والموروث الثقافي المحلي، وهذا ما يجعلنا نتساءل عن العلاقة الموجودة بين التسويق السياحي المحلي ومدى مراعاة القيم السوسيوثقافية لبلد معين وعن كيفية معالجة الإعلام للمواضيع السياحية المحلية؟ وهل المحتوى الإعلامي السياحي موازي للقيم السوسيوثقافية المحلية أم يتنافى ويتعارض معها؟.

تمثل صناعة السياحة ركنا أساسيا ومهما من أركان الاقتصاد العالمي وليس من المستغرب أن يكون لهذه الصناعة فلسفتها التسويقية ومداخلها المتعلقة بكل عنصر من عناصر مزيجها التسويقية، ومما لاشك أن السياحة المحلية تؤثر تأثيرا واضحا على الاقتصاد حيث أنها تلعب دورا أساسيا ومميزا في اقتصاديات العديد من الدول على اعتبار أنها مصدر مميز لجلب العملة الصعبة وخلق فرص العمل الدائمة التشغيل الموسمية، كما تعرف السياحة المحلية على أنها: "حركة المواطنين حملة جنسية البلد داخل حدود البلد السياحية". (نسيبة، 2013)

كما تجدر الإشارة على أن الاختلاف بين السياحة الداخلية والخارجية يكمن في كون هته الأخيرة تتعدى الحدود الجغرافية والسياحية لبلد الإقامة، حيث تستطيع العديد من الدول أن تحقق عائدا لاقتصادها لما تزخر به من موارد سياحية سواء كانت طبيعية أم بشرية في زمن وجيز.

ونظرا لحدة التطور الذي شهد القطاع السياحي خاصة المحلي منه والذي أصبح له مبادئه وأسس وأركانه وأجهزته المختلفة، ونتيجة الاهتمام بالمقومات السياحية وانتشار المنشآت السياحية في كل مكان جعل الدول تتسابق لتقديم التسهيلات السياحية وتأمين اللبني التحتية المناسبة مما استلزم ضرورة وجود نشاط تسويقي فعال يسعى إلى جذب أكبر عدد من السياح بحيث يشبع حاجاتهم و رغبتهم لتوفير أكبر عائد ممكن في الوقت الذي يسعى القائمين على هذه الأنشطة التسويقية في الحفاظ والاهتمام بالموروث القيمي السائد في المجتمع الذي يمثل هوية وأصالة تلك المنطقة وهذا نظرا لدور الإعلام عموما والإعلام السياحي خصوصا في الترويج للقيم السوسيوثقافية التي تعد من أهم الركائز التي تبنى عليها المجتمعات وتقام عليها الأمم ومن أهم الروابط التي تربط بين أفراد المجتمع فهي الضمانة لاستقرار المجتمعات وازدهارها، ولذلك فإنه من الطرق والسبل لتعزيز هذه القيم والحفاظ عليها هو وجود إعلام هادف يجعل من هذه

القيم مبدءاً من مبادئه وهدفاً من أهدافه وفي نفس الوقت هناك العديد من الأساليب التي جعلت من القيم تغيب وتراجع داخل المجتمع فمع ظهور مختلف الأنشطة التسويقية خاصة في القطاع السياحي المحلي وبرزت تكنولوجيا الاتصال الحديثة أصبحت المضامين الإعلامية وخاصة الرسائل الاشهارية والترويجية منها تقدم قيماً موازية وان لم نقل معارضة لقيم المجتمع فنجد مختلف الحملات الإعلامية ظاهرياً تتجه نحو تسويق منتجات وخدمات وباطنها يرتكز على تغيير هائل في القيم والأخلاق.

ويلعب الترويج السياحي اليوم دوراً محورياً في السياسات السياحية للدول في ظل ما يشكله من أداة فعالة في رسم الخريطة السياحية مما تحويه من أنشطة داخلية أو تستخدمه من أساليب الإثارة والتأثير والإقناع والجذب والتشويق بطريقة موضوعية ومشوقة في نفس الوقت، ولذلك فإن له مجموعة من المبادئ والمنطلقات التي تساهم في إيصال الرسالة الإعلامية بشكل جيد وواضح والتي تتمثل في: (وزارة السياحة، د.س)

- الالتزام بمبادئ وأحكام الدين الإسلامي الحنيف وقواعد الشريعة الغراء.
- التقيد بالأطر القانونية المنظمة لأنشطة القطاع السياحي وصناعة السياحة.
- اعتماد لغة واضحة في إيصال رسالة الإعلام السياحي.
- الاحترام الكامل للقيم والعادات والتقاليد المرعية للبلد.
- اعتبار المصلحة الوطنية العليا غاية أساسية في النشاط الإعلامي السياحي.

7. طبيعة العلاقة بين السياحة الداخلية ومظاهر التنوع الثقافي المحلي:

يمكن أن تؤدي السياحة في ظل العولمة إلى تغييرات أو فقدان الهوية والقيم الاجتماعية وتحولها إلى سلعة تحتل التقاليد الدينية والعادات والاحتفالات المحلية في صور تتسق مع توقعات وميول السائحين لإرضاء رغباتهم، وبالتالي تغير ملامح الخصوصية الثقافية للمجتمعات المضيفة. فالبيئة المحلية تتوفر على عوامل وظواهر وسمات يترتب على وجودها استجابات معينة من جانب الأفراد، وتظهر هذه الاستجابات في مدى تكيف الأفراد مع طبيعة العوامل البيئية وتوفير حاجاتهم. (دحمان، دور السياحة في التنمية الاجتماعية والثقافية، 2016)

للبيئة الطبيعية أيضاً دور كبير في تشكيل المجتمعات من حيث النظم السائدة بين أفرادها، وفي شكل ثقافتهم وعاداتهم وتقاليدهم، فعلى سبيل المثال فإن الثقافة “البوذية” في الغرب كانت تجذب ملايين من الزائرين إلى منطقة (الهيماالايا)، ليس فقط لتسلق قمم هذه الجبال كما كان في السابق ولكن لزيارة الأماكن الدينية وحضور احتفالات البوذيين والتعرف على نمط حياتهم، إلا أن إرضاء السائحين كان سبباً في تغيير مظاهر الاحتفالات في المنطقة ومزاحمة سكانها، مما أدى إلى زيادة شكاوي الأهالي من سوء سلوك السياح في الأماكن المقدسة وتدميرهم من هذه الوضعية. وفضلاً عن ذلك، فإن استعمال التكنولوجيا الحديثة وتحول المجتمعات من شكلها التقليدي إلى مجتمعات حديثة يؤدي إلى التحول التدريجي عن النظم والأنماط والقيم الاجتماعية الأصلية السائدة في هذه المجتمعات ومن ثم اكتسابها أشكالاً وأنماطاً جديدة تفرضها التكنولوجيا الحديثة، مما يؤدي إلى طمس الملامح العامة لخصوصيات المجتمع الذاتية التي تشكل عاداته وتقاليده، وبالتالي القضاء على المغريات السياحية الاجتماعية ولعل أبرز مثال على ذلك هو التخلي عن الحرف التقليدية في كثير من المناطق والاعتماد على سلع السوق بدلاً من الإنتاج التقليدي كما كان في السابق. (دحمان، دور السياحة في التنمية الاجتماعية والثقافية، 2016)

فالكثير من دول العالم أدركت القيمة الحقيقية للسياحة الداخلية وأصبحت تعتمد اعتماداً كلياً عليها لغرض دعم دخلها القومي وميزان مدفوعاتها، وأصبحت السياحة ليست ترفيهاً وصناعة وطنية يتم استغلالها واستثمارها لصالح البلد والمواطنين. وفيما يلي بعض الطرق والوسائل لتطوير صناعة السياحة الداخلية.

- العمل على تشجيع إقامة السياح أطول فترة ممكنة.
- القضاء على السوق السوداء في التعامل بالعملة الصعبة.
- تشجيع الاستثمار في صناعة السياحة والفنادق.
- تطوير قطاع النقل السياحي.
- نشر الوعي السياحي.
- تأسيس جهاز متكامل لتشجيع ومساندة صناعة السياحة بما يلائم متطلبات البيئة.

- الاهتمام بالتسويق والإحصاء السياحيين.

- تحسين وتوسيع الهيكل الأساسي لخدمات السياحة عن طريق زيادة استيعاب المطارات والموانئ ومراكز الحدود البرية وتحسين أجهزة السيطرة على الحركة الجوية، البرية والبحرية. (إلهام و الجليلي، 2019)

1.7. واقع النشاط السياحي بالجزائر:

صنف تقرير حديث للمنتدى الاقتصادي العالمي لدافوس لسنة 2017 الجزائر ضمن البلدان الإفريقية الأقل تنافسية في المجال السياحي حيث جاءت في الترتيب 118 عالميا، ضمن 136 دولة شملتها الدراسة، وعلى مستوى شمال إفريقيا، جاءت الجزائر في المرتبة الرابعة بعد المغرب و مصر وتونس، وكانت المنظمة العالمية للسياحة، قد أدرجت قطاع السياحة في الجزائر كأحد الدعائم الأساسية للنهوض بالاقتصاد الوطني وخلق تنمية مستدامة، نظرا للإمكانيات والموارد التي تتوفر عليها، وأشادت في تقريرها بإطلاق الجزائر لأول برنامج يخصص لتعزيز القدرات الإحصائية الإقليمية، مؤكدة أن الحكومة الجزائرية أبدت التزامها لخلق سياحة جد تنافسية، وذكر تقرير للمنظمة العالمية للسياحة، أن برنامج تعزيز القدرات الإحصائية الذي أطلقته الجزائر، يهدف إلى تسهيل تطوير الإحصاءات السياحية بما يتماشى مع معايير الأمم المتحدة على المستوى الإقليمي، والتنفيذ التدريجي لمشروع الإحصاء الفرعي للقطاع، الممتد على مدار ثالث سنوات 2017-2019، كما يهدف إلى معالجة الوظائف الإدارية للسياحة الوطنية ومكاتب الإحصاء وحتى البنوك ومصالح الهجرة فيما أدرج تصنيف bloom consulting الجزائر في المركز الـ 26 أفريقيا، في ترتيب جذب البلدان للسياح خلال سنة 2018.

مع التراجع الأخير أسعار النفط في الأسواق العالمية، برزت الضرورة الملحة إلى تنويع مصادر الدخل الوطني، ووجدت الحكومة نفسها أمام تحديات كبرى لتحويل الإمكانيات السياحية إلى عروض سياحية قادرة على تلبية متطلبات الأسواق العالمية ومواكبة اتجاهاتها، وهو التحدي الذي ظلت الحكومات المتعاقبة ترفعه دون تطبيق ملموس، كان آخرها اعتماد الحكومة سنة 2008 استراتيجية للنهوض بالسياحة إلى غاية آفاق 2030 تركز على دعم هياكل الاستقبال كما ونوعا، والعمل على الارتقاء بالخدمات إلى

مستوى المعايير الدولية، وعصرنة المنظومة التكوينية وتشجيع الابتكار وإعداد البرامج الاتصالية والترويجية العصرية. (إلهام و الجليلي، 2019)

2.7. إيجابيات وسلبيات التنوع الثقافي:

للتنوع الثقافي وتعدد الثقافات عبر العالم إيجابيات وبعض السلبيات نذكرها في ما يلي:

1.2.7. إيجابيات التنوع الثقافي:

- التعرف على الثقافات الأخرى في المجتمع وفي الدول الأخرى : عاداتها ، تقاليدها وقيمتها.
- الاعتراف بشرعية الثقافات الأخرى في المجتمع بأنها مركب وجزء لا يتجزأ من المجتمع.
- الاحترام المتبادل بين الثقافات وتطور النقد الذاتي وتحقيق الذات للفرد والثقافة في المجتمع.
- إعطاء فرصة جديدة تضمن وتحقق الحريات والمساواة بين الثقافات المختلفة في المجتمع مثل سن القوانين لحماية هذا التنوع واحترامه.

2.2.7. سلبيات التنوع الثقافي:

- يمكن أن يؤدي لتفكيك المجتمع ووحدته والنسيج الاجتماعي بداخله فيصبح المجتمع كالفسيفساء لأن لكل ثقافة عاداتها وتقاليدها ونمط حياتها.
- يمكن أن يؤدي إلى عدم استقرار اجتماعي وفوضى اجتماعية بأنه لا يوجد قوانين موحدة لكل الثقافات بسبب الاختلاف في القيم والعادات فلا توجد ثقافة صحيحة.
- قد تساعد في انغلاق الثقافة على نفسها وتكوين إطار خاص بها بعيدا عن الإطار المشترك وهو الدولة فينتج عدة دول في دولة واحدة وهذا يؤدي إلى تفكيك الإطار المشترك.
- قد يؤدي لصراع عنيف بين الثقافات عند المحاولة لخلق قوانين موحدة ودستور موحد للدولة والسيادة فيها وربما قد ينتهي الأمر بحرب أهلية. (عبد الحميد، 2016)

8. نتائج الدراسة:

- من خلال ما تم تناول توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج حول التنوع الثقافي المحلي وعوامل تنشيط السياحة الداخلية- الآليات الإعلامية والقيم السوسيوثقافية، والتي يمكن عرضها كما يأتي:
- التنوع الثقافي لا يستغل دائما في عمليات الترويج السياحي الداخلي إلا في حالات وظروف معينة، ذلك أن أغلب الدول التي تتميز باختلافات العرقية والثقافية تعيش نوعا من اللااستقرار السياسي والأمني وتشيع فيها النزاعات والحروب الأهلية.
 - هنالك دائما اهتمام بثقافة محلية بدرجة أكبر مقارنة مع الثقافات الداخلية الأخرى، وهذا راجع لعدة أسباب أهمها العوامل التاريخية والسياسية وتداخل المصالح والنفوذ.
 - غياب الوعي الثقافي في المجتمعات يؤثر سلبا على مظاهر التعايش الإنساني، وبالتالي زيادة مؤشرات الصراع على السلطة ومراكز صناعة القرار بين المرجعيات الثقافية المختلفة.
 - السياحة الداخلية كقطاع اقتصادي محلي تحتاج لمكونين أساسيين هما المواقع السياحية والتراث الثقافي المحلي، إلا أن نجاح هذا القطاع يتطلب استقطاب السياح المحليون الذين يفضلون في الغالب الوجهات السياحية الخارجية.
 - التراث الإنساني يعاني اليوم من تبعات العولمة الثقافية التي تهدد ملامح التنوع الثقافي في العالم وتقضي على الكثير من الطقوس الإنسانية النادرة إضافة إلى انقراض مجموعات كاملة من اللغات واللهجات المحلية.
 - على مستوى التخطيط الإستراتيجي الموجه للتسويق السياحي فإن الملاحظ هو أنه يتم الاهتمام من قبل الحكومات بالترويج السياحي الخاص بالسائح الأجنبي على حساب التعريف بالمناطق السياحية الداخلية.
- ## 9. التوصيات والاقتراحات:

- تعزيز الموروث الثقافي المحلي من خلال تشجيع المنتجات الصناعية والزراعية المحلية ومصنوعات الحرف الشعبية لتتقدمها أو يبيعها للسياح باعتبارها نشاطات تكمل وتنمي النشاط السياحي الداخلي.
- العمل على إعداد وتأهيل السكان المحيطين بالمناطق السياحية ثقافيا وتعريفهم بأهم سلوكيات والأخلاقيات الناجحة في استقطاب السياح وجذبهم.

- تأهيل كوادر وشركات سياحية محلية قادرة على تنظيم رحلات منتظمة للسياح المحليين والأجانب والزوار إلى معالم أثرية وحضارية مع إعداد برامج متنوعة وترفيهية لهم.
- الاهتمام بحماية البيئة الطبيعية وتنمية مواردها وذلك من خلال التنسيق بين وزارة البيئة للحفاظ على الموروث الحضاري بما يخدم السياحة المحلية المستدامة.
- تكوين إعلام متخصص في القطاع السياحي من خلال تدريب كوادر إعلامية تهتم بالترويج السياحي المحلي وكل ما يخص السياحة الداخلية .
- دعوة وسائل الإعلام المختلفة والقوى السياسية ومنظمات المجتمع المدني باستشعار مسؤوليتها ووعيتها للقيام بدور التعريف والترويج بأهمية السياحة كنشاط ومورد اقتصادي مهم.
- تطوير أدوات التسويق والترويج السياحي من خلال استغلال التقنيات الحديثة في الترويج وكذلك تفعيل دور الإعلام المرئي والمكتوب في الترويج للسياحة المحلية.
- العمل على تسليط الضوء بشكل أكبر على المقومات الفريدة الموجودة بالبلد من خلال إلقاء الضوء على المعالم والأماكن السياحية والترويج لها.
- تطوير المناطق المحيطة بالمواقع الأثرية والتاريخية وتزويدها بكافة الخدمات واللوحات الإرشادية المطلوبة.
- العمل على زيادة الوعي السياحي وعمل برنامج دعائية عن الأماكن السياحية وما تزرخ به من مقومات سياحية متنوعة بطرق وأساليب علمية مبتكرة ومتطورة.

10. خاتمة:

إنه من الضروري اليوم استغلال كافة الوسائل المتاحة للتعريف بصور التنوع الثقافي داخليا وخارجيا، حيث أن مهمة الهيئات الثقافية والسياحية تتحدد بدرجة الأولى من خلال السعي الجاد في توظيف المؤسسات الإعلامية وكذلك المنظمات التراثية الدولية والمحلية لحماية التنوع الثقافي ومحاولة تجنيبه كل ما يمكن أن يقلص من حجمه أو يقلل من تأثيره على بنية المجتمعات، وهذا لاعتباره قاعدة من قواعد التراكم الثقافي والإنساني التي لا يمكن تجاهلها في عمليات تصميم استراتيجيات الترويج السياحي المحلي.

فضلا عن الاستعانة بالوسائط الإعلامية وتكنولوجيات الاتصال الحديثة في مرافقة الفعاليات السياحية والثقافية التي تراعي في الأساس القيم الثقافية للتجمعات السكانية المحلية.

11. قائمة المراجع:

- 1- إلهام بوغلبطة؛ بن عوالي الجلاي. (2019). واقع صناعة السياحة الداخلية ضمن المخطط التوجيهي للتنمية السياحية على ضوء الإحصاءات الوطنية لولاية سكيكدة. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية. 80 (03). ص 47-48.
- 2- بشرة علي مُجَّد أمين. (2013). آليات الحكم الراشد في إدارة والتنوع الثقافي. (رسالة ماجستير. جامعة السليمانية. كردستان). العراق.
- 3- بكاي عبد المجيد. (2016). التنوع الثقافي وعلاقته بالقيم التنظيمية داخل المنظمات متعددة الجنسيات في الجزائر. (رسالة دكتوراه. قسم علم النفس. جامعة عنابة). الجزائر.
- 4- بوحبيبة رايح. (2019). التنوع الثقافي ودوره في إحداث التنمية المستدامة وتقييمه. مجلة العلوم الإنسانية. (51). ص 257-263.
- 5- خطاب مُجَّد. (2016). الإعلام السياحي والعلاقات العامة. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- 6- أوهابية فتيحة. (2018). الترويج السياحي من خلال تفعيل العلاقات العامة. مجلة أفاق للعلوم. 03 (04). ص 126-139.
- 7- دحمان داودي. دور السياحة في التنمية الاجتماعية والثقافية:
<https://www.elhiwardz.com/national/50352> (consulté le 10/03/2021)
- 8- دون مؤلف. (2021). المنهج الوصفي. تعريفه وخصائصه:
<https://www.mobt3ath.com/dets.php?page=185> (consulté le 20/05/2021)
- 9- سماعيني نسبية. (2013). دور السياحة في الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر. (رسالة دكتوراه. جامعة وهران). الجزائر.
- 10- شكري بن زعرور؛ رمضاني. اسماعيل. (2020). السياحة في الجزائر والعراقيل وتحديات أجندة الاصلاح. الجزائر: منشورات مديرية غرفة الصناعة التقليدية والحرف ببحاية.
- 11- مصطفى عبد القادر. (2012). دور الإعلان في التسويق السياحي. دراسة مقارنة. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 12- ناقور هشام؛ بن مُجَّد حسين. (د.ت). أحكام السياحة آثارها. السعودية: دار ابن الجوزي.
- 13- وزارة السياحة. (د.ت). اتجاهات إستراتيجية. اليمن: الإعلام السياحي.