تُعد السياحة قطاعًا حيويًا في الاقتصاد العالمي، قادرًا على جذب الاستثمارات الأجنبية وتنمية القطاعات الأخرى، خاصة الخدمية. ارتبطت السياحة بالإنسان عبر التاريخ، لكنّ العقدين الأخيرين شهدا اهتمامًا متزايدًا بترويجها، خاصةً مع تطور تكنولوجيا الاتصال. يُسلط البحث الضوء على دور مواقع التواصل الاجتماعي في إحياء الموروث الثقافي الجزائري، مُعتبرًا إياها فضاءً رمزياً دلاليًا يجمع بين مختلف الوسائط. تُشكل مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعّالة للتسويق السياحي الإلكتروني، عبر عرض المعلومات والعروض السياحية، مُشكّلة تحديًا كبيرًا للمؤسسات الاقتصادية التقليدية. ساهمت الإنترنت في خلق ثقافة افتراضية واقعية، مُؤديةً إلى ظهور مجتمع معلومات جديد. يُبرز البحث أهمية توظيف الإعلام الجديد، وخاصةً تطبيقاته التفاعلية، في التعريف بالمنتج السياحي، وذلك من خلال إبراز الصورة المشرفة للجزائر عالميًا. تُعتبر العلاقة الوطيدة بين شركات السياحة ووسائل الإعلام المتخصصة أساسًا لنجاح الحملات الإعلانية. يُبرز البحث أهمية التسويق الإلكتروني السياحي في تنشيط وترويج المنتج السياحي، مُسلطًا الضوء على ضرورة منافسة مؤسسات الخدمات السياحية في استخدام مصادر وقنوات معلومات سياحية جديدة لتقديم خدمات عالية الجودة. تُعد السياحة صناعةً رائدة عالميًا، تلعب دورًا مهمًا في التنمية المستدامة. يُشدد البحث على أهمية التسويق في قطاع السياحة، خاصةً لكونه صناعةً غير ملموسة. يُناقش البحث واقع الموروث الثقافي في الجزائر، مُشيرًا إلى الجهود الحكومية المبذولة لحمايته وترقيته، من خلال القوانين والتشريعات، وإنشاء مؤسسات ثقافية متعددة. يُبرز البحث التحديات التي واجهتها الجزائر في مجال الحفاظ على هويتها الثقافية منذ الاستقلال، ويسلط الضوء على الجهود المبذولة لتعزيز قيمة التراث الثقافي وإعادة تنظيم البنى الثقافية. يُختتم البحث بتسليط الضوء على الترويج السياحي كوسيلة لإحياء الموروث الثقافي، مُستعرضًا إمكانيات مواقع التواصل الاجتماعي في هذا المجال، من خلال تفاعليتها، إمكانية مشاركة المعلومات، وكونيتها. يُقترح البحث الاستفادة من هذه التقنيات لنشر الموروث الثقافي الجزائري بطرق جذابة، مُشيرًا إلى أمثلة ناجحة في دول أخرى، و مُبرزًا ضرورة استغلال الإمكانيات السياحية الثقافية للجزائر لتنشيط اقتصادها الوطني.

Summarized by © lakhasly.com