

السياحة السينمائية

عندما يمتزج الخطاب الإشهاري بالخطاب السينمائي

*Cinematic tourism**When advertising and cinematic speeches are mixed*

د. قواسم بن عيسى*

جامعة "د. الطاهر مولاي" سعيدة، الجزائر Email : benaissa.gouacem@univ-saida.dz

تاريخ الإرسال: 2020/05/24 تاريخ القبول: 2020/06/27 تاريخ النشر: 2020/07/09

الملخص:

تعالج هذه الورقة البحثية موضوع السياحة السينمائية الذي يمزج بين نوعين من الخطابات: النوع الأول هو الخطاب الإشهاري باعتباره أحد السلوكيات الهامة لتصريف المنتجات وتسويق الخدمات، والنوع الثاني هو الخطاب السينمائي بوصفه إحدى القوى الناعمة التي أضحت القائمون على الصناعة السينمائية يوظفونها للترويج للوجهات والمقاصد السياحية العالمية، وكلا هذين الخطابين يشكّلان جزءاً هاماً من الخطاب الإعلامي الذي يمارس دوراً فعالاً في تطوير مختلف أنواع النشاطات الإنسانية المعاصرة سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية... إلخ، ونظراً للتأثير الهائل الذي تمارسه السينما على حياة المتلقين، وعلى أنماط سلوكهم وأذواقهم، فقد تم توظيفها من قبل الحكومات لاستهداف السواح واستدراجهم وجذبهم عبر الأفلام السينمائية التي يتم تصوير مشاهدتها في أماكن الجذب السياحي.

* مؤلف المُرسل

الكلمات المفتاحية: السياحة السينمائية؛ الخطاب الإشهاري؛ الخطاب السينمائي؛
التسويق السياحي.

Abstract :

This research paper addresses the subject of cinematic tourism that mixes two types of speeches: the first type is advertising speech as one of the important behaviors to market products and services, and the second type is cinematic discourse as one of the soft power that movie makers have used to promote tourist destinations, both of these speeches are an important part of the media discourse that is playing an active role in developing various contemporary human activities, whether political, economic, social...etc, given the enormous impact of cinema on the lives of the recipients and on their patterns of behavior and tastes, it has been employed by governments to attract tourists, through cinematic films that are filmed in tourist attraction places.

Keywords : Cinematic tourism ; Advertising speech ; Cinematic speech ; Tourism marketing.

مقدمة :

منذ فجر الثورة الصناعية في إنجلترا في القرن الثامن عشر، بدأ الخطاب الإشهاري يكتسب مكانة هامة في المجتمعات، وأضحت الصناعة الإشهارية منذ ذلك الوقت مكونا أساسيا من مكونات المجتمعات المعاصرة لتصريف المنتوجات وتشجيع الثقافة الاستهلاكية، إلى الحد الذي جعل علماء الاجتماع يصفون المجتمعات الراهنة بالمجتمعات الاستهلاكية، وصار الخطاب الإشهاري عنصرا أساسيا من عناصر المنظومة الخطابية المعاصرة، ولا شك أن هذا النوع من الخطاب يحاول استهداف أكبر قدر ممكن من الجماهير، لذلك فإن القائمين بالإشهار يبحثون عن أفضل الوسائل التي تمتلك القدرة على الوصول إلى أعداد هائلة وغفيرة من الجماهير، لذا تعتبر وسائل الإعلام والاتصال أفضل الوسائل لتمير الرسائل الإشهارية نظرا لامتلاكها هذه الخاصية وهي القدرة على الإختراق والإنتشار وكسر الحواجز الزمانية والمكانية، وفي مقدمة هذه الوسائل الجماهيرية السينما.

لقد وجد الإنسان المعاصر نفسه اليوم محاصرا بالرسائل الإشهارية التي تحيط به من كل جانب، وفي أي مكان حل فيه، وفي أي وقت، وهو ما يمكن تسميته بالعنف الإشهاري، حيث يفرض الخطاب الإشهاري حضوره على المتلقي بشكل متكرر في الزمان والمكان وبأسلوب عنيف يسلب منه إرادته واختياره، ونظرا لتطور الصناعة السينمائية وجماهيريتها الواسعة عبر العالم، فقد تم استغلالها من قبل المعلنين والقائمين بالإشهار من أجل الترويج لمختلف العلامات والمراكات الخاصة بالسلع والخدمات ليصبح الخطاب الإشهاري متضمنا في الخطاب السينمائي وجزء لا يتجزأ منه.

وقد أدركت الدول السياحية أهمية الخطاب السينمائي ودوره في الترويج السياحي، فسارعت إلى صناعة أفلام سينمائية تم تصوير مشاهدها في أماكن تحقق الجذب السياحي، كما شجعت المخرجين السينمائيين العالميين على إنتاج أفلام سينمائية على أراضيها، وتصوير مشاهدها في مدنها وقراها وأريافها وجبالها وصحارها... بكل ما تحمله هذه المشاهد السينمائية من مناظر عمرانية ولباس أهل المنطقة وملامح وجوههم وعاداتهم وتقاليدهم وأطباقهم الشعبية... إلخ، وهذا من شأنه تشجيع المتلقي للخطاب السينمائي على زيارة الأماكن التي صور فيها النجوم السينمائيون أفلامهم، وهو ما يسميه المختصون بالسياحة السينمائية التي توظف الخطاب السينمائي وفي مقدمته الصورة السينمائية من أجل دفع المتلقي إلى اكتشاف مناطق سياحية كان يجدها من قبل، حيث تتحول الأماكن التي صورت فيها مشاهد الفيلم إلى وجهات ومقاصد سياحية للمتلقي.

وفي الحراك السينمائي العالمي نجد بلدانا عربية سجلت حضورا قويا في مشاهد سينمائية لأفلام أمريكية وغربية عالمية، وكانت مدنها مسرحا لأحداث الفيلم، مثل الأردن (البتراء)، مصر (الأهرامات)، الإمارات العربية المتحدة (برج خليفة)، المغرب (مراكش)...، غير أن الجزائر التي صور فيها فيلم "تارزان" الشهير في الثلاثينات من القرن الماضي تشهد اليوم تراجع سينمائي وضعفا سياحيا، وهو ما جعلها بعيدة عن تجسيد مفهوم السياحة السينمائية التي يمكن أن تكون أحد البدائل لخلق الثروة وتنويع الإقتصاد الوطني بعيدا

عن التبعية المزمّنة للربح النفطى، لذا تحاول هذه الورقة البحثية توضيح الرهانات التسويقية للخطاب السينمائي ودوره في الإشهار السياحي.

1- ضبط المصطلحات والمفاهيم:

أ- تعريف السياحة:

جاء في لسان العرب السياحة: ذهاب في الأرض للعبادة والترهب، وساح في الأرض يسبح سياحة وسيوحا وسيحانا أي ذهب، ومنه المسيح عيسى بن مريم عليهما السلام، وسبحي بذلك لأنه كان يمسح الأرض بسياحته. (1)

قال تعالى "سائحات ثيبات وأبكارا" (2)، السائحون والسائحات: الصائمون، قال الزجاج: السائحون في قول أهل التفسير واللغة جميعا الصائمون. (3).

وفي اللغة اللاتينية يعود مفهوم السياحة لكلمة Tour المشتقة من الكلمة اللاتينية Torno، وتم استخدام مصطلح Tourism لأول مرة عام 1643م ليبدل على السفر أو التجول من مكان لآخر، ويتضمن هذا المفهوم كل المهين التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين، كما أن السفر (الترحال) يمكن أن يعتبر سياحة إذا كان مؤقتا وغير إجباري، بحيث لا يكون فيه البحث عن العمل أو نشاطات ربحية، كما أن لفظ السياحة كان معروفا في اللغة العربية، حيث نجد أنه في مفهومه اللغوي يعني التجوال، كما تم تعريف السياحة في القاموس الفرنسي لأروس بأنها عبارة عن الترفيه عن النفس، فهي مجموعة من الإجراءات التقنية، المالية والثقافية المتاحة في كل دولة أو في كل منطقة والمعبر عنها بعدد السواح. (4)

ويعرفها شرتنهوفن بقوله "إنها التفاعلات أي الأنشطة الإقتصادية المباشرة وغير المباشرة الناتجة عن وصول الزوار إلى إقليم أو دولة بعيدا عن موطنهم الأصلي، والتي توفر لهم الخدمات التي يحتاجون إليها، وتشبع حاجياتهم طوال فترة إقامتهم". (5)

ومن أبرز التعاريف الخاصة بالسياحة نذكر على سبيل المثال لا الحصر: تعريف (فيغندر Vegener) على أنها جميع أشكال السفر والإقامة للسكان غير المحليين، وبالطريقة نفسها يعرفها (روبنسون Robinson) على أنها انتقال الأفراد خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها مدة أربع وعشرين ساعة، وتقل عن عام واحد، على أن لا يكون الهدف من وراء ذلك الإقامة الدائمة أو العمل أو الدراسة أو مجرد العبور لدولة أخرى. ومع أن هذا التعريف تعتمده الأمم المتحدة، إلا أنه اقتصر على السياحة الدولية (الخارجية) وأهمل السياحة الداخلية، ومن كل التعاريف السابقة يمكن القول أن السياحة عبارة عن انتقال الإنسان من مكان إلى مكان، أو الانتقال داخل البلد نفسه (السياحة الداخلية) لمدة يجب ألا تقل عن 24 ساعة، بحيث لا تكون من أجل الإقامة أو الترحال أو الدين أو الرياضة أو غيرها من الأسباب الأخرى. (6)

لم يتبلور مفهوم السياحة بشكل واضح ومحدد إلا في العصر الحديث، بعد أن أصبحت حركة السفر إحدى ظواهر العصر الاقتصادية والاجتماعية، حيث جرت عدة محاولات لإعطاء تعريف موحد وشامل للسياحة، لأنها مفهوم متعدد الجوانب من الناحية الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية، ويطلق عليها اصطلاحاً بأنها صناعة القرن العشرين وغذاء الروح وبتحول القرن الواحد والعشرين، أي أنهم حاولوا أن يطلقوا على النشاط السياحي تسمية الصناعة الحديثة كغيرها من الصناعات الأخرى التي تقوم على عناصر مهمة منها: العمل، رأس المال، المادة الأولية، التنظيم، النقل، الدعاية والإعلان والترويج، والبنية التحتية. (7)

ب- تعريف التسويق السياحي:

عرف كريتندروف Kridppendorf التسويق السياحي بأنه "التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة على مستوى محلي، إقليمي، وطني، أو عالمي بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين ومما يحقق عائداً ملائماً". (8)

إن هذا التعريف يتماشى والمفهوم التسويقي والذي يركز على تلبية رغبات وحاجات مجموعة المستهلكين كنقطة ارتكازية من خلال تنفيذ سياسة سياحية منسقة. وفي سنة (1985) قدم موريسن Morrisson تعريفاً آخرًا فهو "فلسفة إدارية تجسد الطلب السياحي من خلال البحث، التنبؤ واختيار السوق المناسب مع أهداف المؤسسة وبالتالي تحقيق أكبر عائد".

ويعرف التسويق السياحي أيضا بأنه " ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها لهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة". كما عرف أيضا (Kotler & Armstrong) التسويق السياحي بأنه: "العملية التي يمكن من خلالها التوازن بين احتياجات السائحين وأهداف المؤسسة أو المنطقة السياحية". والتسويق السياحي أيضا هو " نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح الدولي والمحلي لزيارة المناطق السياحية الدولية، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام البرامج. (9) ومن خلال التعاريف المقدمة وتعريف أخرى فإن التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية في الدول نظرا لما يقوم به من دور هام في تعريف وترويج المنتج السياحي من خلال المزيج التسويقي وتزويد السائح بالمعلومات حول المقومات الطبيعية والمادية بالمنطقة السياحية والبحث عن أسواق سياحية جديدة لرفع مستوى العرض السياحي ومحاولة إقامة نظام معلومات فعال مع السوق المحددة حاليا والمتوقعة وبالتالي فهم رغباته ودوافعه الاستهلاكية والعمل على تليبيتها وإشباعها. (10) .

2- أهمية التسويق السياحي:

يعتبر السوق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة ، ومن هذا المنطلق فإن

التسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان يشكل أمرا ضروريا في هذا الاتجاه ، يعتمد على الرضا النفسي والمتعة من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي و توسيع السوق السياحية و جذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، كما أن الدراسات المتعلقة بمدى رواج المنتجات السياحية لا تقل أهمية هذا المجال، ولا مناص من التأكيد في هذا المقام بأن المنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الإتصال المستمر بين صناعة السياحة ومستهلكيها مما يقضي وجود خطة قومية شاملة للتسويق السياحي فضلا عن الجهود التي تتم على مستوى النشاط الفردي من خلال الشركات السياحية و الفندقية ، كما أن الجهود المشتركة بين المستويين الحكومي والأهلي وخاصة في المناسبات مثل المهرجانات والمؤتمرات وغيرها تلعب دورا هاما في ترويج المنتج السياحي.

كما تظهر أهمية التسويق السياحي عبر القنوات الإعلامية المطلوبة والتي تستمد إقبالا جماهيريا يشكل أحد المرتكزات الإستراتيجية التي يعتمد عليها القطاع والحركة السياحية خاصة، فالسياحة بكل أشكالها لا تستغني عن تسويقها وترويجها إعلاميا فسرعة وصول المعلومة وسرعة أثرها وصددها أخذت مكانة مرموقة الآن، وتؤكد أنه بزيادة وسائل التمويل تزيد حجم الحرك السياحية الداخلية والخارجية، وبالتالي المساهمة غير المباشرة في الاقتصاد المعاصر. (11)

وعموما يمكن النظر إلى التسويق السياحي على أنه "ذلك النشاط الذي يهتم بعملية التبادل بين المنظمات والهيئات السياحية، سواء داخل أو خارج الدولة من ناحية، والمستفيدين من الخدمات السياحية، سواء داخل أو خارج الدولة من ناحية أخرى، بالشكل الذي يحقق منافع ورضا الطرفين، وذلك في إطار مجموعة من السياسات والإستراتيجيات اللازمة لتحقيق ذلك. (12)

3-العناصر الرئيسية للتسويق السياحي:

أ- إن عملية التبادل هي محور العملية التسويقية، ومن المؤكد أنه في التسويق السياحي تزداد عملية التبادل تعقيدا وتشابكا نظرا لتعدد أطرافها من ناحية، وتشابك غاياتها

ومصالحها من ناحية أخرى، فمن الجدير بالذكر أن المنظمات والهيئات السياحية متباينة ومتعددة سواء تلك التابعة للقطاع الخاص أو القطاع الحكومي، سواء داخل الدولة أو خارجها من وكالات سياحية- هيئات للتنشيط السياحي، متاحف، فنادق...، كما أن المستفيدين من الخدمات السياحية التي تقدمها هذه المنظمات ذوو تباين كبير في خصائصهم الديمغرافية سواء على المستوى الداخلي للدولة أو حتى الخارجي.

ب- تعدد أطراف عملية التبادل في حالة التسويق السياحي، وذلك على اعتبار اتساع وتشعب السوق السياحي للدولة والذي ربما يمتد خارجها.

ج- إن التسويق السياحي يعد أحد الأنشطة الهادفة، فهو يسعى إلى تحقيق مجموعة من المنافع سواء المادية أو المعنوية أو الإثنين معا، للطرفين بما يحقق رضاهما نتيجة عملية التبادل.

د- إن حدود التسويق السياحي قد تمتد خارج الدولة وذلك لجذب أكبر عدد ممكن من السائحين لها، وهو ما يبرز ما يبرز أهمية المعارض المتنقلة للأثار وغيرها في الدول الأخرى، وكذلك ما تقوم به قنصليات الدول وممثلها في الجهات الخارجية لنفس الغرض، وهو جذب أكبر عدد من السائحين من خلال برامج الترويج السياحي وتنظيم البرامج السياحية للدولة التي يمثلونها.

هـ- إن المنظمات والهيئات السياحية تعتمد في الوصول إلى السائحين سواء من الداخل أو الخارج على مجموعة من السياسات والإستراتيجيات التي تشكل معا عناصر المزيج التسويقي، وهي تمثل الأدوات الضرورية لتحقيق الأهداف التسويقية، وهذه العناصر هي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، التسهيلات المادية، العنصر البشري "الموظفين"، إدارة العملية). (13)

إن تطور السياحة لا يعتمد على توفير الموارد السياحية ومناطق الجذب السياحي فحسب، وإنما في كيفية استغلال واستخدام تلك الموارد في عملية تنمية السياحة، وكذا تعاون كافة العناصر والإمكانات وجهود القطاعات التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالقطاع السياحي، ولن يتم ذلك إلا من خلال تنمية التسويق السياحي وتطبيق مفاهيم

وأساليب التسويق الحديث في مجال السياحة، وقد واكبت هذه التوجهات تغييرات موازية في كثير من مجالات الخدمة السياحية، وما تتصف به من خصائص مميزة، إذ أصبح التسويق السياحي ضرورة تقتضها الطبيعة التنافسية للأسواق التي تعمل فيها المؤسسات السياحية، حيث أن المنافسة الحادة دعت المؤسسات السياحية إلى أن تفكر جديا في الكيفية التي يمكن بها مواجهة التحديات التي تفرضها تلك المنافسة، كما أن ديناميكية الحاجات والرغبات بالنسبة للخدمة السياحية ساعدت على بلورة اتجاهات حديثة لدى المؤسسات السياحية مما ساهم في تعزيز المفهوم التسويقي في تأدية وتقديم الخدمة السياحية، فظهر المفهوم الحديث للتسويق الذي يركز على المستهلك ويتخذ من إشباع حاجاته ورغباته محورا أساسيا تدور حوله جميع الجهود والأنشطة التسويقية. ولم يقتصر النشاط التسويقي على السلع والخدمات النمطية، بل امتد إلى صناعة السياحة باعتبارها تمثل مصدرا مهما من مصادر الدخل في المجتمعات الحديثة، حيث اهتمت بعض الدول العربية بهذه الصناعة اهتماما كبيرا لتنوع مصادر الدخل لديها واستغلال ثرواتها الطبيعية والتاريخية استغلالا أمثل يحقق أكبر عائد اقتصادي ومثال ذلك مصر والأردن والمغرب وتونس والإمارات العربية المتحدة (دبي) وسوريا، فالجزائر لم تتوصل بعد إلى سياسة ناجعة تستطيع من خلالها معرفة كيفية الاستفادة من مبادئ والأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي في تطوير المنتج السياحي، ورفع الكفاءة التسويقية للأجهزة والمؤسسات السياحية، وتطوير اقتصادها، وإبراز جوانب الجودة في الخدمة السياحية.(14)

ورغم أن الجزائر باعتبارها بلدا في شمال إفريقيا يطل على البحر الأبيض المتوسط تحتل موقعا إستراتيجيا لا مثيل له على الإطلاق في عالم السياحة، وبالنظر إلى مساحتها الشاسعة التي تبلغ 2.381.571 كلم مربع، إلا أنها لا تزال لحد الآن بلدا قليل الإستقطاب للسياح، خاصة مع التوسع غير المسبوق لهذا القطاع عالميا وليس في المنطقة هذه بالتحديد، وبالمقارنة مع كل دول الجوار أو دول البحر الأبيض المتوسط، تعتبر الجزائر بلدا متأخرا كثيرا من حيث الاستفادة من قطاع أصبح إستراتيجيا في مختلف دول العالم، فهو

لم يرتق بعد إلى المستوى الذي يكفل بلوغ الأهداف المرجوة منه، وبقيت إنجازاته جد محدودة، رغم ما تمتلكه الجزائر من مناطق خلابة وشريط ساحلي يمتد على مسافة 1200 كلم، وتنوع المناخ الذي يجعل من السياحة في الجزائر تستمر على مدار السنة، وكذا الصحراء الواسعة التي صنفت من أجمل صحاري العالم، أما إذا ما سلطنا الضوء على نتائج سياسات التنمية في الجزائر فهي الأخرى محدودة لعدم توفر الأموال الضرورية لتنفيذ هذه السياسات من جهة، ولسبب جوهري خفي وظاهر وهو الأساس في فشل هذه السياسات وانحيار ضياع ما تحقق منها، إنه الاستثمار في الإنسان، ويبدو أن حق هذا الإنسان الفطري والطبيعي، لم يلق الأهمية الواعية واللائقة من قبل القائمين عليه في الواقع العملي، فالجزائر لم تستطع إلى اليوم أن تنجح في دفع عجلة تطور ورقي هذا القطاع وقد يعود إلى:

- مكانة السياحة في الإقتصاد الوطني.
- غياب استراتيجية تسويقية لتطوير القطاع السياحي.
- غياب الخبرة والاحترافية في الميدان السياحي. (15).

4- الإشهار السياحي:

لقد أضى الخطاب الإشهاري في وقتنا الحالي جزءا لا يتجزأ من حياتنا اليومية، فنجد له حضورا في جميع الميادين والمجالات، وهذا ما جعل روبر كران (Robert Crane) يقول "إن الهواء الذي نستنشقه مكون من النيتروجين والأوكسجين والإشهار". (16) ويعد الإشهار فضاء رحبا تتخذه مختلف المؤسسات التجارية والوكالات للتعريف بمختلف خدماتها لما له من قدرة على التأثير وجذب الإنتباه، وتوجيه المتلقي نحو اقتناء المنتج أو الخدمة المعلن عنها، فالإشهار يؤثر على النفوس والعقول معا، ليجد المتلقي نفسه منقادا إليه، ومما يساعد على الحصول على هذه الإستجابة ما يتضمنه الإشهار من مزايا جاذبة، فالقائم بالإشهار يبحث عن أفضل السبل وأنسبها لإقناع متلقيه، فيأتيه بالنموذج

المثالي الخالي من العيوب والنقائص مستعينا تارة باللغة في شقيها التركيبي والبلاغي، وبالصورة تارة أخرى، أو قد يجتمع في الإشهار الواحد اللغة والصورة استمالة للمتلقي وإثارة لردود أفعال إيجابية فيه. (17)

وإذا ما ربطنا الإشهار بالسياحة فإننا نتحدث عن نوعية مخصوصة من الإشهار هي الإشهار السياحي، هذا النوع من الإشهار يعتمد على تقنيات تواصلية خاصة، ويعتمد على وسائل ومرجعيات لغوية وغير لغوية، وكلها تقوم على محاولة إنشاء خطاب خاص يدعم غاية إقناع المتلقي سواء أكان أجنبيا أم محليا. فالإشهار السياحي له قاموس لغوي خاص به، ويعتمد على مجموعة من الوسائل والوسائط كالإشهار السمعي البصري في التلفاز والسينما، والصورة واللغة من أجل الإقناع بفحوى الرسالة وأهميتها لخدمة غرضه الخاص، ولأجل خصوصياته وأهدافه.

كما أن لغة الإشهار السياحي تعتمد على مجموعة من الآليات البلاغية والنظرية غرضها التأثير والإقناع، كما تعد الصورة بشكل عام، والصورة السينمائية بشكل خاص أحد أبرز عناصر الإشهار السياحي، لأنها تخاطب عين المتلقي، ولدراسة الصورة الإشهارية المرتبطة بمفهوم السياحة يجب التركيز على مستويات معينة: المستوى البلاغي والإيحائي والبنية الصورية والإيقاعية، فالرسالة الأنجح هي التي تحيل إلى مضمونها الإشهاري إحالة غامزة، أي التلميح دون أن تقع في المباشرة والتصريح، فالإحالة أساس نجاح الرسالة الإشهارية. ويعد الإشهار السياحي أحد وسائل الإتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية من خلال إقناعه بما تتميز به الدولة من هبات طبيعية أو آثار تاريخية أو مقدسات دينية أو مصحات علاجية أو أماكن للترفيه والترويح، وعلى هذا الأساس فإن الإشهار وسيلة هامة من وسائل تنشيط السياحة وتطورها. (18)

هناك تساؤل مؤداه: لماذا يجب أن تهتم الحكومات ذاتها بالسياحة؟ إن الإجابة لا تكمن فقط في المبررات الإقتصادية، حيث يؤكد التاريخ أنه نادرا ما وجدت رغبة لدى أي مجتمع لاستضافة أناس ينتمون إلى ثقافة أخرى أو حتى إلى منطقة أخرى، ولكن من أجل الحصول على العملة الصعبة بدون استنفاد الأصول التي لا يمكن تعويضها، فإن

الحكومات في كل مكان من العالم تدعو السائحين لزيارة دولها (19)، وذلك بالإعتماد على الإشهار السياحي المنقول عبر وسائل الإعلام المختلفة ومن ضمنها السينما.

5- التسويق السينمائي للتراث الثقافي:

التراث في مجموعه هو تلك الخبرات التي اكتسبها الإنسان في حياته، وتنبثق تلك الخبرات من تجاربه مع البيئة المحيطة به وبمن هم حوله من الأفراد والجماعات، ويرتبط التراث بماضي الإنسان ارتباطا وثيقا كما يرتبط بالواقع الذي يعيشه وبمستقبله، ويعد أيضا حجر الأساس الذي تقوم عليه ثقافة الأمم في تاريخها وحاضرها، فالتراث يمنح لكل شعب هويته التي تميزه عن غيره من الشعوب، كما يمنحه قيمته الإجتماعية والفنية والعلمية والتربوية، وهو المكون الأساسي للحضارة، والتراث المادي واللامادي هو عنصر من عناصر تحديد هوية الفرد وانتمائه إلى جماعة معينة، ويشكل حقيقة عميقة الجذور في الشعور الجمعي، ومغزيا لمادته، وهو سبيل ثقافي لمختلف طبقات المجتمع، حيث يتصل بعاداتهم وتقاليدهم وطقوسهم ومعتقداتهم وفنونهم وصنائعهم. (20)

والتراث هو عبارة عن ذلك النمط المعيشي الذي ينتهجه مجتمع ما ثم يتوارثه أفراده أبا عن جد، وهذا النمط يشمل مختلف مظاهر الحياة الإجتماعية والإقتصادية والثقافية والفنية والعلمية والعمرانية. وقد عرف مضمون مصطلح التراث الثقافي تغيرا كبيرا في العقود الأخيرة خاصة من لدن منظمة اليونسكو، حيث أنه لا يقتصر على المعالم التاريخية ومجموعات القطع الفنية والأثرية، وإنما يشمل أيضا التقاليد أو أشكال التعبير الحية الموروثة من أسلافنا، التي تداولتها الأجيال الواحد تلو الآخر وصولا إلينا، مثل التقاليد الشفهية، والفنون الإستعراضية، والممارسات الإجتماعية والطقوس والمناسبات الإحتفالية...إلخ، ففهم التراث الثقافي اللامادي للمجتمعات المحلية يساعد على الحوار بين الثقافات، وتشجيع الإحترام المتبادل لطريقة عيش الآخر، وأهمية التراث الثقافي غير المادي

لا تكمن في تمظهره الثقافي بحد ذاته، وإنما في المعارف والمهارات الغنية التي تنقل عبره من جيل لآخر. (21)

وقد اختارت العديد من الدول التراث بديلا اقتصاديا ينافس في بعض المراحل الإقتصاديات الصناعية ويتجاوزها في بعض الأحيان، وهذا من خلال توظيفه في المجال السياحي، على الرغم من أن بعض هذه الدول لا تمتلك ذلك الزخم والتراث والتنوع في الموروث والإمكانات الطبيعية كما تملكه دول أخرى مثل الجزائر، التي تعد بمجالها السياحي الخصب والمتنوع خاصة في مجال السياحة الصحراوية، مؤهلة لأن تكون وجهة وقطبا سياحيا عالميا بامتياز. (22)

ويشمل التراث الثقافي المادي كثيرا من الأشياء المادية والخبرات المتوارثة المتعلقة بشؤون العمل، وتنقسم الثقافة المادية إلى عدة فروع مثل الحرف والمهن والعمارة والأدوات المنزلية وأدوات الطعام، الأدوات الزراعية والفلاحة والأسلحة... إلخ. كل هذا التراث المادي جدير بالحماية والحفاظ عليه بشكل أمثل لأجيال المستقبل، ونقله إلى الآخر عبر السينما. ويشتمل هذا التراث على ميزة وخصوصيات بالنسبة للمجتمعات، ويصبح ذلك التراث من الأهمية بمكان ليكون دافعا لدراسة تاريخ البشرية، ويدل الحفاظ عليه على اعتراف ضمني بأهمية الماضي والدلالات التي تسرد قصته، وتؤكد صحة الذاكرة الجمعية، وصلاحية تلك المادة، حيث يدلنا في الأخير إلى التواصل السليم مع التاريخ والحقائق. (23)

أما الموروث الثقافي غير المادي فهو كل ثروة ثقافية منقولة تنتفي فيها صفة المادية، لكن يمكن أن تحفظ في أوعية مادية ويشمل: الموروث الشفهي الذي هو ما جرى تناقله شفويا ومن غير تحديده بنظام كتابي عبر الزمن ومن جيل لآخر. ويشمل الموروث الثقافي غير المادي أيضا اللغات واللهجات والحكايات الشعبية والأمثال والأهازيج والغناء والموسيقى، وكذلك فن الرقص والعادات والتقاليد. وظهر مفهوم الموروث الثقافي غير المادي بداية سنة 1990 بعد التوصيات التي قدمت لليونسكو سنة 1989 حول حماية

الثقافات التقليدية، في وقت يتجه التراث العالمي أساسا إلى الجوانب المادية للثقافة.
(24)

نحن بحاجة إلى تحسين بصري لموارثنا الثقافية من خلال بلورتها في وسائل الإعلام الجماهيرية، وبالأخص في مجال السينما التي غدت من بين الوسائط السمعية البصرية المعتمدة في تحقيق تنمية مستدامة، تحقق التماسك الإجتماعي والرخاء الاقتصادي والتناغم الثقافي بين المحلي والكوني، إن وظفت بالشكل الأمثل. غير أن السؤال الذي يطرح هنا هو: إلى أي حد تستطيع الصورة السينمائية الموظفة للموروث الإسهام في التسويق السياحي للدول العربية؟ (25).

6- الإشهار السياحي في السينما:

تعد وسائل الإعلام، وفي مقدمتها السينما، من أهم وأخطر الوسائل التي تسهم في بناء الصورة الذهنية للدولة السياحية، حيث يدفعنا ما تقدمه وسائل الإعلام عن الدول والشعوب والأنماط السلوكية والمعيشية لها وطريقة عرضها إلى تكوين صور ذهنية وتبني مواقف مسبقة عنها حتى قبل أن نمر بتجارب اتصالية مباشرة، ولذلك تبذل الدول المختلفة جهودا ضخمة لتحسين صورتها في وسائل الإعلام الدولية سواء بطرق مباشرة أو غير مباشرة. وقد زاد من الاهتمام الدولي في هذا المجال ما وصلت إليه تكنولوجيا الإتصال والإعلام من تطور مذهل في الربع الأخير من القرن العشرين، حيث تلاشت الحدود والمسافات وأصبح العالم بمثابة حجرة معيشة صغيرة يؤثر كل جزء فيها ويتأثر بما يحدث في الأجزاء الأخرى. (26)



- لقطة من الفيلم الأمريكي "The Pyramid" الذي صورت مشاهدته في مصر-
وتعتبر السينما نافذة للإنفتاح على الآخر والتعرف عن قرب على أنماط عيشه وثقافته
ولغاته المختلفة، فمن خلال عملية التمثل تساهم الصورة السينمائية في التعريف بالذات
والعالم وبناء تصورات عن الأفراد والمجتمعات، وذلك من خلال عملية التماهي التي هي
عملية تعزز أو تقوي اتجاه الفرد نحو تكوين صورة عن نفسه، وتسويقها إلى الآخر. (27)
ويمكن للسينما كرافد من روافد الإعلام الجماهيري أن تصبح قاطرة للتنمية والتقدم،
وألية لحفظ وتجديد الخصوصيات الثقافية، ومحاربة الصور النمطية التي تهدد بزعزعة
استقرار المجتمعات، هذا طبعا إن أحسن استثمارها وجعلها مدخلا من مداخل التسويق
السياحي للخصوصيات الحضارية والثقافية للأوطان وأداة للتسويق السياحي
المستدام. (28)



- لقطة من فيلم "Mission impossible" الذي صورت بعض مشاهدته في دبي، يظهر فيها الممثل الأمريكي الشهير "Tom Cruise" وهو يتسلق برج خليفة-

إن مجال الصورة باعتباره جوهر وسائل الإعلام الحديثة ذو أهمية كبرى في تحقيق أهداف الرقي والتطور والإزدهار الثقافي والإقتصادي والإجتماعي والسياسي...، في عصر يسمى "عصر الصورة"، تطغى عليه لغة بصرية حديثة، تستهوي العقول وتغزوها بسحر إحياءاتها ودلالاتها، فيكفي أن نتأمل ما تقدمه هذه الوسائل الإعلامية في خطاباتها حتى يتبين أن الشعوب والدول على اختلاف عرقياتها وقومياتها تسعى جاهدة عبر هذه الأدوات الثقافية والتكنولوجية إلى أن تخترق بثقافتها ورموزها الحضارية كل الجدران والحدود، فارضة فكرها وحضارتها، مما يضع المسؤولين على الشأن الإعلامي في العالم العربي والإسلامي أمام مسؤولية تاريخية تجاه تراثهم، على اعتبار أن مسألة بلورة هذا التراث وفق مستحدثات اللغة البصرية الحديثة بشكل يراعي الخصوصيات الثقافية والحضارية أضحت هدفا استراتيجيا، يساهم في توسيع المعرفة العلمية بالرصيد التاريخي والجغرافي والتراثي للبلدان، والنهوض بخصوصياتها المحلية والجهوية، وتنميتها اقتصاديا واجتماعيا وسياسيا... (29)



- لقطة من الفيلم الأمريكي "Indiana Jones and the last Crusade" الذي تم تصويره في منطقة البتراء الأثرية بالأردن -

غير أن الشكل الذي يقدم به المخزون الثقافي والحضاري العربي والإسلامي في السينما الغربية وحتى العربية سيء أحيانا إلى هذا المخزون الثري، وفي نفس الوقت يؤثر سلبا على تسويقه سياحيا، سواء على المستوى المحلي أو الدولي، وهو ما يوضح عدم وعي مسؤولي هذا القطاع الحيوي، وباقي القطاعات الأخرى المرتبطة به بقيمة هذا الوسيط الإعلامي في تسويق سياحي جذاب، يعلي من صورة الدول العربية داخليا وخارجيا، ويعزى هذا إلى غياب التلاحق والتفاعل بين الأطراف الأساسية في العملية الإبداعية، ما انعكس سلبا على إمكانية الإستثمار في لغة الصورة السينمائية، وأفرز أعمالا سينمائية في غالبها ضبابية، قد تعرض الذاكرة الجماعية للأمة العربية عموما للتشويه والتعتيم.

وفي هذا الإطار نشير إلى ما مفاده أن السينما لا تقتصر فقط على البعد الفرجوي الترفيهي كما قد يعتقد بعض المسؤولين في العالم النامي، بل تمتد لما هو نهضوي تنموي معرفي تثقيفي...إلخ، إذ يمكن جعلها بمثابة "نظام تسويقي" قادر على خلق انطباعات وتصورات استهلاكية مؤثرة، وذات طابع محلي وكوني إنساني، فالدول التي أرادت أن

تحفظ ذاكرتها وتجعلها حية، وضعت السينما في عمق رؤيتها التنموية، كما هو شأن مجموعة من الدول كأمریکا، بريطانيا، فرنسا، إيطاليا، اليابان، الهند، تركيا... التي عملت على تسويق وبناء صورة براقية عن تقاليدھا وعاداتھا وطقوسھا وعمرانھا وحرفھا... حتى غدت مقصدا سياحيا عالميا.

وهذا طبيعي في ظل تعاظم قدرة القطاع السياحي من التنمية البشرية، ما يفسر تعويل مجموعة من الدول المتقدمة والنامية عليه في اقتصادياتھا، غير أن استثماره بالشكل الأنسب في التنمية يتطلب عدة عوامل تعيد إليه البريق والحيوية وفق القواعد الجديدة للصناعة الإبداعية، إذ توجد العديد من الدول العربية التي تمتلك عوامل جذب ثقافية وتراثية جبارة توارثھا جيل عن جيل منذ أزمنة غابرة، من الممكن لو سوقت في عمل سينمائي على نحو لائق، ينأى عن إرث الماضي الكولونيالي الذي أسس لصورة غير سوية، تغرس تصورات وتمثلات ملتبسة في ذهن المتلقي/ السائح المفترض عن بعض الدول العربية وعن شعوبھا، تنعكس إيجابا على مساره التنموي. (30)

إذن وفق ما سلف، نسجل حاجتنا الضرورية للسينما باعتبارھا الوسيلة الكفيلة بتسويق سياحي مؤثر، قادر على استثمار المقومات التراثية العربية بشكل جذاب، يستقطب السياح، خصوصا أن هناك تجارب دولية متميزة انتهجت هذا النوع من التسويق بشكل راعي جماليات الفن السينمائي، فكانت نتائجھا إيجابية على المستوى التنموي، كما هو الشأن بالنسبة إلى نموذجي الهند وتركيا. (31).

إن مبرر وجود الإشهار بشكل عام، ومن ضمنه الإشهار السياحي، هو ذو طبيعة اقتصادية، وغايته الأولى تجارية (32)، تتمثل في إنعاش السوق السياحية وتحقيق الأرباح من وراء النشاط السياحي.

أ- تعريف السياحة السينمائية:

تعني السياحة السينمائية توظيف الخطاب السينمائي بكل مكوناته، وخاصة الصورة السينمائية في عملية التسويق والترويج للسياحة في بلد من البلدان، حيث يعتمد القائمون على الصناعة السينمائية وبطلب من المشرفين على الصناعة السياحية إلى تصوير الأفلام

في المناطق السياحية الأكثر شهرة وجذبا، والتي تتضمن مناظر طبيعية خلابة، أو مواقع أثرية وتاريخية، بهدف التأثير في المتلقي (المشاهد) ودفعه أو تحفيزه على زيارة هذه المواقع، مما يساهم في تنشيط الحركة السياحية سواء من السواح الداخليين أو الخارجيين، كما يركز مخرجو الأفلام السينمائية الهادفة إلى الترويج السياحي على التراث الثقافي والشعبي المادي واللامادي، مثل الأكلات والأطباق الشعبية، والحكم والأمثال والألغاز والرقص والطقوس الدينية ومراسيم الحفلات مثل الأعراس والعادات والتقاليد والعمران واللباس... وغيرها، وهناك العديد من الأفلام الهوليوودية الأمريكية التي صورت بعض لقطاتها ومشاهدها في مناطق سياحية شهيرة في بعض الدول العربية، مثل الأهرام في مصر، ومنطقة البتراء في الأردن، ومنطقة ورزازات في جنوب المغرب... وغيرها، كما تعد المهرجانات السينمائية الدولية أحد أوجه السياحة السينمائية مثل مهرجان كان الدولي، حيث يسافر الزائرون إلى البلدان التي تحتضن المهرجانات السينمائية الدولية خصيصا من أجل رؤية النجوم والفنانين السينمائيين ذوي الشهرة العالمية، وهو ما يساهم في التنمية السياحية بشكل عام.



- لقطة من فيلم "Lawrence of Arabia" الذي تم تصوير أجزاء من مشاهدته في منطقة ورزازات بالمغرب -

- النموذج الهندي في السياحة السينمائية:

لقد وجدت الهند في الصناعة السينمائية سبيلا للخروج من الحصار الثقافي والكساد السياحي والإقتصادي، وذلك عندما راهنت على دورها الفعال في التسويق لمؤهلاتها السياحية، وإبراز قدراتها الثقافية والتراثية (مناظر طبيعية، مناظر عمرانية، الطبخ، الرقص، الموسيقى، حكايات، أمثال، ألغاز، ألعاب شعبية...إلخ) من خلال عمل مخرجها على تصوير أكثر الواجهات التراثية جمالا في الهند، والتقاط أهم التفاصيل عن الشخصية الهندية، (عاداتها وتقاليدها وطقوسها...) بشكل ملائم يراعي خصوصياتها المحلية، ما يولد الرغبة والفضول لدى المشاهدين، ويدفعهم إلى خوض تجربة السفر صوب الهند بغية حضور طقوسهم، واحتفالاتهم (نموذج الزفاف الهندي الذي أضفى موضة من موضة الزواج في العالم) ومهرجاناتهم وما يتخللها من أهازيج شعبية وألبسة تقليدية ومأكولات محلية كما هو الشأن في فيلم الأربعاء (A Wednesday).

يضاف إلى ذلك استثمار السينما في إزالة صور التهميش والغموض والإلتباس عن حياة الريف الهندي وإبراز جاذبية مناظره الطبيعية (بحيرات، هضاب، جبال، غابات وحقول...)، ما حوله فيما بعد إلى وجهة سياحية عالمية كمدينتي "أجرا دلهي" و"جايبور" وغيرهما، ولم تتوقف السينما الهندية عند هذا الحد، بل واصلت مشوار التسويق لموروثها الثقافي بتصويرها لمشاهد تتضمن مواقعاً أثرية ضاربة في القدم (معابد وحصون وقلاع قديمة في قرى نائية) شأن فيلم Refugee الذي تم الكشف فيه بشكل حصري عن معبد Tanot Matat في وسط صحراء ثار Thar. (33)

أضحت السينما الهندية إذن تلعب دورا استثنائيا في خريطة السياحة الثقافية المتمثلة في الإقبال المتزايد للسياح من داخل الهند وخارجها على المواقع التي صورت فيها بعض الأفلام البوليوودية على سبيل المثال (موقع بحيرة قصر أوديبور، القاعة التذكارية

فيكتوريا بمدينة كولكاتا، تاج محل بأكرة...إلخ)، ما يفسر دور السينما الهندية في تعزيز قدرات السياحة التراثية والثقافية والبيئية في الهند، الأمر الذي شجع الكثير من الدول العالمية على التعاقد مع بوليوود لتصوير بعض أفلامها على أراضيها، كما هو الشأن بالنسبة لسويسرا، بريطانيا، إسبانيا، جمهورية التشيك...إلخ)، وتقديمها كوجهات سياحية جذابة للعالم، مقابل تقديم هذه الأخيرة لحوافز تخص منتجيه ومخرجيه، سواء فيما يتعلق بخفض الضرائب، أو توفير الإقامة المجانية، أو تسهيل منح تأشيرات الدخول إلى أراضيها، أو تحملها في بعض الحالات تكاليف الإنتاج. (34)

- النموذج التركي في السياحة السينمائية:

إن تنمية وتطوير الصناعة السياحية تحتل أهمية كبرى لدى صناع القرار الاقتصادي في كافة الدول، شأن تركيا التي أصبحت تقدم نفسها كقوة سياحية عالمية، نظرا لما تحظى به من مقومات حضارية وتاريخية وتراثية غنية، تشمل قرى ومدن تاريخية ومبان تراثية من قلاع وقصور وأسواق ومساجد...إلخ، ولعل من بين الأساليب التي اعتمدها تركيا في التسويق والترويج لتراثها الوطني، تطويعها للصورة السينمائية بشكل سلس ومرن يتناسب مع متغيرات تموضعها الجديد في العالم، إذ بدأت من تحسينها نظرة العالم لبعض حقائقها التاريخية إلى إنعاشها حالة الإنطواء والعزلة الإقليمية والدولية لقضاياها، وصولا إلى تنشيط وتعزيز دورها الثقافي والاقتصادي والاجتماعي والسياسي...إلخ. (35)

فقد أيقنت تركيا ضرورة وأهمية الإستعانة بتكنولوجيا الإعلام الحديثة (السينما، التلفزيون، الإذاعة...) في تحقيق أي تحديث مجتمعي فعال، وأيقنت أيضا أن البقاء بعيدا عن تطورات وخدماته، يعني الفشل المستمر في عصر جديد تحكمه وتعبئه وتسوقه الصورة الإعلامية، ما يفسر سبب توجه الأتراك إلى الصورة (خصوصا السينمائية منها) وحرصهم الشديد في الآونة الأخيرة على بلورتها بشكل فعال في سياساتهم، خاصة الاقتصادية منها، التي تعتمد على عائدات السياحة الثقافية المرتبطة بالتراث الثقافي المادي وغير المادي للأتراك. (36)

فالتسويق السياحي للتراث عن طريق الصورة السينمائية أضحى يتبوأ مكانة قصوى في استراتيجياتها الوطنية، ويبدو هذا المنحى جليا في عروض الأفلام والمسلسلات التركية التي تعتمد على تصوير مشاهد طبيعية غير اعتيادية، وعناصر جذب تراثية وثقافية وحضارية غنية من هندسة معمارية وألبسة وطبخ وموسيقى ومعالم الدولة وأعلامها...إلخ، بهدف التعريف بمنتجها السياحي والترويج والتسويق له، وبالتالي تحسين صورة تركيا في الأسواق السياحية الرئيسية المصدرة للسياح، إضافة إلى بناء صورة جذابة للبلد كمقصد سياحي أخذ يتوفر على غنى تاريخي وثقافي وحضاري وفني متميز. (37)

خاتمة:

إن السياحة السينمائية هي مشروع تسويقي فعّال ونتاج مثمر لتحالف صناعي ثلاثي الأبعاد يجمع بين الصناعة السياحية بما تحمله من موروث ثقافي وعمراني وجمال طبيعي، والصناعة الإشهارية بما تتضمنه من عناصر تسويقية جذابة ومغرية، وكذا الصناعة السينمائية التي أضحت لغة العصر بما تحتويه من عناصر فنية تأتي الصورة السينمائية في مقدمتها، خاصة ونحن نعيش في ما يسمى "عصر الصورة"، وقد نجحت دول عدة في الإستثمار في السينما بهدف تنشيط وتنمية السياحة، كما هو حال تركيا والهند على سبيل المثال، حيث استطاعت المسلسلات الدرامية التركية أن تنقل للمشاهد الغربي والعربي جمال وسحر الحضارة التركية بعمرانها وأطباقها ومناظرها الطبيعية الساحرة، وهو ما زاد من عدد السواح إلى هذا البلد، ونفس الشيء ينطبق على الهند التي ساهمت فيها السينما البوليفية في التسويق للحضارة الهندية المتعددة الثقافات والعادات والبيئات، وقد آن الأوان بالنسبة للدول التي تشهد ركودا وتخلقا سياحيا أن تحسن توظيف آلتها السينمائية من أجل استقطاب السائح الداخلي والأجنبي، وتعريفه بما تكتنزه من مقومات سياحية قلّ نظيرها في العالم مثلما هو حال الجزائر التي وعلى الرغم من توفرها على طبيعة خلابة متعددة المناخ والتضاريس، وإرث شعبي وثقافي ضخم ومتنوع، إلا أن الحركة السياحية

فيها شبه منعدمة، بسبب ضعف عملية التسويق السياحي، وندرة الأفلام السينمائية التي تركز على عملية الترويج السياحي.

المصادر والمراجع:

بيبلوغرافيا:

أ- الكتب:

1- القرآن الكريم.

2- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، التسويق السياحي، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الرياض، 2008.

3- يرناز كاتولا، الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية، ط1، 2012.

4- كولين مايكل هول، السياحة والسياسة، مدخل إلى التنمية السياحية الرشيدة، تر: محمد فريد حجاب، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، ط1، 2003.

ب- الأطارح والرسائل الجامعية:

1- أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب، دراسة حالة ولاية بشار، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران 2، 2016.

2- بغالية محمد، اتجاهات السينما المغاربية المعاصرة، قراءة في بعض النماذج، أطروحة دكتوراه في الفنون، جامعة أحمد بن بلة، وهران 1، 2018.

3- عثاني سامية، بلاغة الإشهار بين الكلمة والصورة، الإشهار السياحي أمودجا، رسالة ماجستير في اللغة العربية وآدابها، جامعة عبد الرحمن ميرة، 2017.

ج- المعاجم:

- ابن منظور أبو الفضل جمال الدين، لسان العرب، دار صادر، بيروت، دون تاريخ.

د- الدوريات:

1- أكثيري بوجعة، السينما ورهان التسويق السياحي للموايرث الثقافية العربية، المغرب أمودجا، مؤمنون بلا حدود للدراسات والأبحاث، الرباط، 2017.

2- حاجي يحيى، قبائل نادية، التراث الثقافي المادي واللامادي ودوره الأساسي في بعث السياحة الصحراوية، مجلة جاليات، المجلد1، العدد 5، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018.

هـ- المؤتمرات العلمية:

- علي السيد محمودة، دور وسائل الإعلام في تنمية السياحة العربية، مؤتمر الأمن السياحي، تونس، 9 - 11 أكتوبر 2012.

الهوامش:

(1) ابن منظور أبو الفضل جمال الدين، لسان العرب، دار صادر، بيروت، دون تاريخ، ص492.

(2) القرآن الكريم، سورة التحريم، الآية 5.

- (3) ابن منظور، مرجع سابق، ص 493.
- (4) حاجي يحيى، قبال نادية، التراث الثقافي المادي واللامادي ودوره الأساسي في بعث السياحة الصحراوية، مجلة جاليات، المجلد 1، العدد 5، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018، ص 131.
- (5) عثمانى سامية، بلاغة الإشهار بين الكلمة والصورة، الإشهار السياحي أمودجا، رسالة ماجستير في اللغة العربية وآدابها، جامعة عبد الرحمن ميرة، 2017، ص 23.
- (6) حاجي يحيى، مرجع سابق، ص 132.
- (7) نفس المرجع، ص 131.
- (8) أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب، دراسة حالة ولاية بشار، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران 2، 2016، ص 27.
- (9) نفس المرجع، ص 27.
- (10) نفس المرجع، ص 28.
- (11) نفس المرجع، ص 31.
- (12) الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، التسويق السياحي، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الرياض، 2008، ص 12.
- (13) نفس المرجع، ص 13.
- (14) أونيس فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص 2.
- (15) نفس المرجع، ص 1.
- (16) عثمانى سامية، مرجع سابق، ص 1.
- (17) نفس المرجع، ص 1.
- (18) نفس المرجع، ص 24.
- (19) كولن مايكل هول، السياحة والسياسة، مدخل إلى التنمية السياحية الرشيدة، تر: محمد فريد حجاب، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، ط 1، 2003، ص 37.
- (20) حاجي يحيى، مرجع سابق، ص 125.
- (21) نفس المرجع، ص 129.
- (22) نفس المرجع، ص 126.
- (23) نفس المرجع، ص 130.
- (24) نفس المرجع، ص 130.
- (25) أكثيري بوجمعة، السينما ورهان التسويق السياحي للموايرث الثقافية العربية، المغرب أمودجا، مؤمنون بلا حدود للدراسات والأبحاث، الرباط، 2017، ص 3.
- (26) علي السيد عوجة، دور وسائل الإعلام في تنمية السياحة العربية، مؤتمر الأمن السياحي، تونس، 9 - 11 أكتوبر 2012، ص 4.
- (27) بغالية محمد، اتجاهات السينما المغاربية المعاصرة، قراء في بعض الناذج، أطروحة دكتوراه في الفنون، جامعة أحمد بن بلة، وهران 1، 2018، ص 61.
- (28) أكثيري بوجمعة، مرجع سابق، ص 7.
- (29) نفس المرجع، ص 3.
- (30) نفس المرجع، ص 7.

- (31) نفس المرجع، ص 8.
- (32) بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية، ط1، 2012، ص 114.
- (33) نفس المرجع، ص 8.
- (34) نفس المرجع، ص 9.
- (35) نفس المرجع، ص 9.
- (36) نفس المرجع، ص 10.
- (37) نفس المرجع، ص 10.