

السينما كأداة ترويج للوجهات السياحية -تجربة المملكة المتحدة ونيوزيلاندا-

Cinema as a tool of Promoting Tourism Destinations
-The experience of UK and the New Zealand-

الدكتورة: رحمانى ليلي*

المركز الجامعي نور البشير نور البشير بالبيض، الجزائر، fatirahmani57@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2021/12/17

تاريخ القبول: 2021/08/26

تاريخ الاستلام: 2021/04/24

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية الى التعرف على دور السينما في الترويج للوجهات السياحية والكشف عن أهم الإستراتيجيات الفعالة لجذب السياح، حيث تطرقنا الى مفهوم السينما ومميزاتها، تم تناولنا مفهوم الترويج السياحي والأهداف التي يسعى الى تحقيقها، وفي الأخير عرضنا تجارب بعض الدول الرائدة في مجال السياحة السينمائية، كتجربة المملكة المتحدة ونيوزيلاندا. وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من الإستنتاجات كان من أهمها: أن عوامل نجاح السينما في الترويج للوجهات السياحية في كل من المملكة المتحدة ونيوزيلندا يعود الى توفر أطر تشريعية وتنظيمية داعمة وحاضنة لأفكار منتجي الأفلام، بالإضافة الى منحهم امتيازات وتحفيزات لتصوير وانتاج الأفلام داخل أراضيها شريطة أن يجسد الفيلم الثقافة المحلية والهوية الوطنية بشكل متفرد ومختلف.

كلمات مفتاحية: السينما، السياحة، الترويج السياحي، الترويج للوجهات السياحية، السياحة السينمائية.

Abstract:

This paper aims at identifying the role of cinema in Promoting tourism destinations and to reveal the most important effective Cinematic Techniques to attract tourists, We discussed the concept of cinema and the features, Then we discussed the concept of tourism promotion and the objectives that seek to achieve.

Finally, we presented the experiences of some leading countries in the field of film tourism, as experience of United Kingdom and New Zealand.

the research found a set of conclusions, the most important was that the success factors the cinema in Promoting tourism destinations In the United Kingdom and New Zealand, are attributed to the provide legislative and regulatory frameworks nurturing and supportive for Ideas of film producers in addition to Granting of Incentives and privileges for making the Cinematic films on its territory, provided the embodiment of local culture and national identity Differently and distinctively.

Keywords: Cinema; Tourism; Tourism Promotion; Promoting Tourism Destinations; Cinematic Tourism.

* المؤلف المرسل: رحمانى ليلي، fatirahmani57@yahoo.fr

1. مقدمة:

يعتبر قطاع السياحة من أهم المؤشرات العالمية التي يستدل بها على تقدم الشعوب وتطورها نظرا لمساهمتها الفعالة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، لهذا تسعى الدول المتقدمة الى الإستثمار في هذا المجال خاصة أن الرؤية المستقبلية لهذه الدول تخطت فكرة التركيز على السائح المحلي الى سياسة استقطاب وجذب السائح الخارجي الذي أصبح يدر عوائد مالية ضخمة ويشكل مصدرا أساسيا لتوفير العملة الصعبة، كما أنه يحقق مداخيل توازي في إيراداتها أضعاف عوائد أنشطة صناعية ثقيلة، وهذا ما أكدته جل الدراسات والأبحاث.

ولهذا فإن سياسة جذب واستقطاب السياح ليست عملية بسيطة وسهلة خاصة في ظل التحول الرقمي السريع الذي أفرز ما يعرف بالسياحة الرقمية التي أنتجت بدورها نمط جديد تمثل في السائح الرقمي التفاعلي بدلا من السائح التقليدي، الأمر الذي يحتاج الى تخطيط استراتيجي مدروس لخلق صورة سينمائية جذابة مع مراعاة ثقافة وقيم ومعتقدات البلد المضيف، بالإضافة الى تسخير كل وسائل الإتصال الجماهيري التي تنقل الصورة الذهنية للوجهة السياحية في الأعمال الدرامية بشكل جذاب يستهوي العقول والنفوس.

ومن بين هذه الوسائل السينما التي لا يقتصر دورها على الجانب الترفيهي والتربوي والثقافي بل تعد من أهم الوسائط السمعية والبصرية التي تساهم في الترويج والتسويق للمناطق والمعالم الأثرية التي يزخر بها البلد، وهذا من خلال نقل صورة للموقع أو المكان بشكل جذاب ولافت يشد انتباه المشاهد للفيلم من وراء الشاشة ويثير في نفسه الفضول والشغف لتجربة القصة واقعا وزيارة المكان أو المدينة عن قرب بدلا من عيش القصة في الخيال ولهذا تعتبر المملكة المتحدة ونيوزيلندا من البلدان النموذجية والمتطورة في مجال السياحة حيث تعдан من الوجهات السياحية المفضلة التي يتهاافت عليها السياح ويتوقون الى زيارتهما، ومن أهم العوامل التي ساهمت في تريع هاتين الدولتين المراتب الأولى عالميا في استقطاب السياح في السنوات الأخيرة تركيز كلا منهما على صناعة الأفلام العالمية بشكل مختلف واستثمار الأعمال الفنية والدرامية كمشاهد واعلانات مجانية لتسويق المعالم والمواقع السياحية كوجهات عالمية مميزة.

ولهذا سنحاول من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على تجربة كل من المملكة المتحدة ونيوزيلندا في استخدام السينما كوسيلة للترويج للوجهات السياحية وبناء على ما تقدم فإنه يمكن صياغة اشكالية الدراسة في السؤال الرئيس التالي:

- ماهي الآليات التي اعتمدها كل من المملكة المتحدة ونيوزيلندا لتفعيل دور السينما في الترويج للوجهات السياحية؟

وينتج عن السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ماهي عوامل نجاح المملكة المتحدة ونيوزيلندا في توظيف السينما في الترويج للوجهات السياحية.

2. ماهي الاستراتيجيات التي استخدمتها المملكة المتحدة ونيوزيلندا في الترويج للوجهات السياحية.

ونهدف من خلال هذه الدراسة إلى ما يلي:

- التعرف على ماهية السينما ومميزاتها

- التعرف على مفهوم الترويج السياحي وأهدافه.

- التعرف على تجربة كل من المملكة المتحدة ونيوزيلندا في توظيف السينما في الترويج للوجهات السياحية.

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وهذا من خلال عرض العديد من الدراسات والمصادر العربية والأجنبية التي تطرقت الى موضوع السينما ودورها في الترويج السياحي، بالإضافة الى التعرف على الاستراتيجيات التي استخدمتها كل من المملكة المتحدة ونيوزيلندا بغية تفعيل دور السينما في الترويج للوجهات السياحية.

2. السينما

1.2. مفهوم السينما

إن مصطلح السينما في أبسط تعريفاته هو الكتابة بالصور، لكنه تعبير واسع الدلالات يضم كل ما له علاقة بالأفلام الروائية والتسجيلية وأفلام الرسوم المتحركة، والأفلام التلفزيونية وغير ذلك، كما أن فن السينما يعد واحداً من أهم الفنون التي تلعب دوراً بارزاً في حياة الإنسان المعاصر، لما له من تأثير ظاهر على مختلف الشرائح في المجتمع، وقد أطلق وصف الفن السابع على السينما لأنها يمكن أن تضم الفنون الستة الأخرى لتستفيد منها في تركيبها، فهي بوتقة لجميع الفنون حيث يؤكد "ثروت عكاشة" على أن الفنون كلها تنزع الى التوحد معا وكثيرا ما تتلاقى ليكمل أحدها الآخر، فمنذ العصر الإغريقي ومحاولات الفنانين لا تنقطع من أجل خلق عمل فني شامل يجمع الفنون كلها، وقد تجسد هذا العمل أولاً في الدراما الإغريقية التي جمعت بين الشعر والغناء والموسيقى والرقص الإيمائي أمام خلفية من المناظر التي رسمها الفنانون التشكيليون. (منصور، 2013، ص10-11)

فهي اختصار لكلمة (Cinematographe) أي التسجيل الحركي-حرفياً-المعرب) وهذه الكلمة المتعددة المعاني تدل في الوقت نفسه على الأسلوب التقني وإنتاج الأفلام (عمل في السينما) وعرضها (حفلات سينمائية) وقاعة العرض (ذهب إلى السينما) ومجموع نشاطات هذا الميدان (تاريخ السينما) ومجموع المؤلفات المقلمة مصنفة في قطاعات، كالسينما الأميركية والسينما الصامتة والسينما التوهمية والسينما التجارية. (جورنو، دس، ص16)

السينما هي مصطلح يشار به إلى التصوير المتحرك الذي يعرض للجمهور إما في أبنية فيها شاشات كبيرة تسمى دور السينما، أو على شاشات أصغر وخاصة التلفاز ويعتبر التصوير السينمائي وتوابعه من إخراج وتمثيل واحداً من أكثر أنواع الفن شعبية ويسميه البعض الفن السابع مشيرين بذلك لفن استخدام الصوت والصورة سوية من أجل إعادة بناء الأحداث على شريط خلوي.

كما يشير مصطلح السينما أيضا الى التصوير المتحرك الذي يعرض للجمهور إما في أبنية فيها شاشات كبيرة (دور السينما) أو شاشات التلفاز الصغيرة، وتعد السينما من وسائل الاتصال الأكثر جماهيرية، لذلك تعرف بأنها الوثيقة المرئية لعصرنا والتي تستطيع تحويل الخيال والأحلام الى حقيقة من الضوء والظل. (أشرف، 2020، ص72)

2.2. أهمية السينما

وصف ديكسون -أحد مساعدي إديسون ومن الرواد الأوائل في صناعة أجهزة السينما بأنها" فن الحياة في الحقيقة والخيال، وبأنها ليست مجرد هدف تجاري للحصول على الأرباح والأموال، بل أن لها وظيفة اجتماعية، كما أنها وسيلة تربية لتحقيق المثل الاجتماعية والأخلاق الكريمة، والقيم السلوكية للمجتمع.

كما تكمن أهمية الدراما السينمائية في كونها من وسائل الترفيه في القنوات التلفزيونية المختلفة سواء الأرضية أم الفضائية. وتعد من أكثر المواد تفضيلاً ومشاهدة بين مختلف فئات الجمهور، وتؤكد نتائج العديد من الدراسات أن الشرائح المختلفة في المجتمع تتعرض بكثافة لتلك الأفلام الدرامية التلفزيونية بغض النظر عن النوع والسن والمستوى الإقتصادي والاجتماعي وتحظى السينما بالأخص-كوسيلة اتصال- بقدرة هائلة على التأثير على الجمهور المتلقي لها. وينبع هذا التأثير من الطبيعة الخاصة بالسينما باعتبارها تجمع ما بين الوعاء المعرفي والثقافي والشكل الفني التعبيري، بالإضافة الى تسخيرها أحدث وسائل تكنولوجيا العصر في صياغة هذا المحتوى بأسلوب يحقق جذب انتباه المشاهد، والتوغل الى وجدانه وعقله. وتعتبر السينما بصفة عامة أهم وسائل الإعلام والإعلان والتوجيه العام والدعاية، هذا الى جانب دورها الذي لا والسياسية وغيرها.

3.2. مميزات السينما

تتميز السينما عن بقية وسائل الإتصال بالجماهير بأنها تخاطب المشاهدين بكل من الصورة والصوت. ولا يخفى ما في اجتماع هذين العنصرين من تأثير كبير على الجماهير فالصورة لغة عالمية يفهمها جميع الناس على اختلاف أجناسهم ولغتهم، كما أن الصوت بما يحتوي عليه من مؤثرات وموسيقى وحوار يجعل المشاهدين يعيشون أحداث الفيلم ويتأثرون به. وقد تطورت صناعة السينما تطوراً مطرداً منذ سنة 1927 تاريخ عرض أول

فيلم ناطق حيث ظهرت على التوالي الأفلام الملونة والأفلام المجسمة والأفلام ذات الصورة المجسم وغيرها. ولاشك أن جميع هذه المخترعات يزيد السينما ثراءً وبتيح للفنان الفرص المتعددة لتصوير أعقد الإنفعالات التي تزخر بها الحياة. (كمال، 2018، ص37-38)

3.السياحة

عرف عدد كبير من الخبراء والباحثين والمهتمين السياحة، فتعددت هذه التعاريف وتناولت مفهوم السياحة تبعا لأختلاف وجهات النظر:

فقد عرف الباحث الألماني جون بيرفر ديلمز عام 1905 السياحة بأنها" ظاهرة من ظواهر عصرنا تتبثق من الحاجة المتزايدة للراحة والى تغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة، والى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا الى نمو الإتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية وهي الإتصالات التي كانت ثمرة لإتساع نطاق التجارة والصناعة. (المغربي، 2016، ص46)

فيما عرف الأستاذ علي أحمد هارون السياحة بأنها" مجموعة الأنشطة الحضارية والإقتصادية والتنظيمية الخاصة بإنتقال الأفراد الى بلاد غير بلادهم، وإقامتهم لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأي غرض كان ماعدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار. (كافي، 2009، ص14)

كما تعرف السياحة بأنها" نشاط السفر بهدف الترفيه، وتوفير الخدمات المتعلقة لهذا النشاط. والسائح هو ذلك الشخص الذي يقوم بالإنتقال لغرض السياحة لمسافة ثمانين كيلومترا على الأقل من منزله، وذلك حسب تعريف منظمة السياحة العالمية. (مطر، 2014، ص17)

وتعد السياحة: "حركة مؤقتة للسكان أو الناس، لمناطق معينة خارج مناطق سكناهم وإقامتهم الدائمة. وتشمل السياحة جميع النشاطات التي تمارس في مناطق الهدف وكذلك جميع الخدمات والتسهيلات التي يتم توفيرها لممارسة هذه النشاطات. (القرنة، 2019، ص26)

تعرف السياحة بأنها" نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على إنتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن عام كامل لغرض من أغراض السياحة المعروفة، ماعدا الدراسة أو العمل". (ديابي، 2017، ص309-318)، فيما عرفها (Baker,2009) بأنها" تشمل النشاطات التي يقوم بها الأشخاص أثناء السفر إلى أماكن خارج بيئتهم المعتادة والبقاء فيها لأكثر من سنة متتالية لأغراض الترفيه والعمل وأغراض أخرى. (Jansen,2012,p2) كما تعرف بأنها" الإنتقال من مكان الى آخر لمشاهدة ما فيه من آثار، أو للتنزه والترجيع والتمتع بما فيه من مناظر

أو مظاهر. وعرفها في المعجم بما يأتي: السياحة هو التنقل من بلد الى بلد طلبا للترفيه أو الإستطلاع والكشف.
(الندوي، 2017، ص16)

2.3. خصائص السياحة:

تأسسها على التعاريف السابقة التي توضح بأن السياحة تشمل كافة الأنشطة التي تتعلق بصفة مباشرة أو غير مباشرة بتقديم مجموعة من الخدمات المختلفة للسياح، فإن هذه التعاريف تؤكد على خصائص السياحة التالية:

1. أنها من أهم القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني في الإقتصاديات الحديثة، لأنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة المختلفة.

2. نطاق المنافسة التي يتحرك فيه القطاع السياحي يمتد إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة، لهذا فهو أيضا يتأثر بالتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية.

3. مقومات العرض السياحي تتميز بالندرة الشديدة والحساسية الشديدة للتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني الأخرى في المجتمع، سواء تعلق الأمر بالهبات الطبيعية التي تتمتع بها الدولة، والموروثات الحضارية القديمة والحديثة أو بالمكتسبات الحضارية المعاصرة من بنى أساسية وخدمات تكميلية.

4. السوق المستهدف لقطاع السياحة هو سوق متنوع الخصائص والإنتماءات والأنماط السلوكية، لأنه يمتد من مواطني الدولة الواحدة إلى مواطني الدول الأخرى.

5. كل فئات المجتمع تساهم في تشكيل الطابع أو الصورة المميزة لمزيج الخدمات السياحية المقدمة للسائح من طرف الدولة، لأنها كلها تشترك في تقديم الخدمات السياحية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

6. أثر هذا القطاع على القطاعات الأخرى يأخذ طابع تأثير المضاعف، أي أن هذا الأثر يكون مركبا ومتوسعا بصفة دائمة.

7. عدم إمكانية إحتكار المقومات السياحية في الكثير من الأحيان خاصة بالنسبة لبعض المقومات السياحية النادرة، إضافة إلى صعوبة القيام بإنتاج سلع سياحية بديلة. (سعيداني، 2017، ص4)

3.3. أهمية السياحة

1. تولي معظم دول العالم اهتماما كبيرا بالسياحة بإعتبارها مصدرا هاما من مصادر الدخل، بل أنها تكاد في بعض الإقتصاديات أهم مصادر الدخل على الإطلاق. فقد غدت السياحة صناعة حديثة لها مقوماتها وخصائصها.

2. الحاجة لتأسيس وتنشيط سياحة داخلية تؤدي الى الحد من السياحة المعاكسة، وتقلل من تسرب الثروات الوطنية الى الخارج، وتحقق لها فوائد اقتصادية واجتماعية خاصة للدول المصدرة للسائحين كدول الخليج العربي

التي تتحمل أعباء النفقات التي تتسرب من ثروتها واقتصادها. فالسياحة الداخلية هي الأكثر من ناحية حجم المشاركة البشرية والدخل والأثر على المستوى الوطني والمحلي.

3. تمثل السياحة وحدها ثالث أعظم بند في التجارة الخارجية للعالم فهي تحتل مكانة مهمة في التجارة الدولية خاصة بعد الزيادة الكبيرة لحركة السياحة بعد الحرب العالمية الثانية مما جعلها تنمو بشكل أكبر من النمو في الصادرات العالمية.

4. تزايد أهمية السياحة على المستوى الفردي فهي تتيح للأفراد التعرف على مناطق جديدة والترفيه والراحة والتزود بالتجارب والثقافة والمرئيات الجديدة للنشاط البشري، فأصبحت الأسرة في بعض المجتمعات تخصص نصيبا مهما من داخلها لأغراض السفر والسياحة مثل الضروريات الإستهلاكية.

5. زيادة ترابط وقوة العلاقات الإجتماعية، ودعم الروابط بين أقاليم الدولة الواحدة أو مجموعة دول.

6. زيادة انتاجية الأفراد والمجموعات واتاحة فرص عمل جديدة وتنشيط الحركة التجارية والعمل على دعم الثقة في كفاءة أجهزة تشغيل القوى العاملة الوطنية.

7. زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي لدى المواطنين عن طبيعة الأماكن السياحية بإعتبارها وسيلة من وسائل الإتصال الفكري والثقافي بين سكان المناطق والتعرف على العادات والتقاليد السائدة في المناطق المختلفة واسهاماتها في نشر الوعي البيئي.

8. ابداع مناشط سياحية تختلف عن مناشط الحضارات المادية الغربية المعاصرة شكلا ومضمونا. (اسماعيل، 2017، ص 37-38)

4.3. أنواع السياحة وأنماطها

تتعدد أنواع السياحة تبعا للدوافع والرغبات والإحتياجات المختلفة التي تكمن خلفها وتحركها للسياحة الثقافية والترفيهية والعلاجية والدينية والرياضية بالإضافة الى أنماط أخرى جديدة ساعد على نشأتها وانتشارها التقدم والتطور العلمي والسياسي والإقتصادي والاجتماعي وما صاحبهم من تطلعات ومتطلبات ذات نوعيات خاصة لم تكن معروفة من قبل، مثل سياحة المؤتمرات وسياحة المعارض وسياحة الحوافز وغيرهم. وهو ما ترتب عليه الإتجاه الى توفير خدمات وتسهيلات وتجهيزات وعناصر جذب تختلف الى حد كبير في خصائصها وصفاتها عما تحتاجه الأشكال الأخرى من السياحة التقليدية أو غير المتخصصة وقد وصنف خبراء السياحة الأنواع المختلفة لها وفقا لعدة عناصر هي:

1. تبعا لعدد الأشخاص المسافرين:

أ- سياحة فردية وتتضمن سفر شخص واحد أو اثنين أو عائلة.

ب- سياحة جماعية وهي عادة ما تعني سفر عدة أشخاص يربط بينهم رباط معين. (ناد - جماعة - شركة - نقابة -

وزارة - رحلة تنظمها احدى شركات السياحة)

2. طبقا لنوع وسيلة المواصلات المستخدمة:

أ- سياحة برية (السيارات الخاصة-السكك الحديدية- الأتوبيسات العامة أو الخاصة)

ب- سياحة بحرية أو نهريية (اليخوت- البواخر)

ت- سياحة جوية (الطائرات المختلفة)

3. وفقا للسن

أ- سياحة الشباب (بين 16 و ثلاثين عاما)

ب- سياحة متوسطي الأعمار (بين 30 وستين عاما)

ت- سياحة كبار السن (فوق الستين عاما)

4. طبقا للجنس

أ. سياحة الرجال.

ب. سياحة النساء.

5. حسب مستوى الإنفاق والطبقة الاجتماعية

أ. سياحة أصحاب الملايين الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة (طائرات - يخوت)

ب. سياحة الطبقة المتميزة التي تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات (فنادق الخمس نجوم ومقاعد الدرجة

الأولى في الطائرات وغيرها من وسائل النقلالخ)

ج. السياحة الإجتماعية أو العامة لذوي الدخل المحدودة.

6. تبعا للموقع الجغرافي:

هناك السياحة:

- الإقليمية.

- الداخلية. (المحلية)

- الدولية. (السيسي، 2001، ص 41-42)

5.3. تعريف الوجهة السياحية

يرى الكثيرون أن الوجهة السياحية هي مكان أو حيز جغرافي يتوفر على مجموعة من المقومات السياحية لها

قيمة في نظر السياح، وهناك من يرى بأنها " أكثر من مجرد مكان أو حيز جغرافي يقرر السائح قضاء بعض

الوقت فيه، إنما تتعدى ذلك إلى مزيج من السلع والخدمات، والموارد البشرية والطبيعية والمصطنعة قادرة على جذب السياح ويتمحور حول أنشطة أو خبرات غير مألوفة بالنسبة لهم، وعرفها (Lynch and Tinsley) على أنها: "نظام يجمع عددا من المكونات المتمثلة في مرافق الجذب والتسهيلات ووسائل النقل وخدمات أخرى والبنية التحتية". (يوب، 2018، ص24)

كما تعرف بأنها "المكان أو مجموعة الأماكن التي يذهب إليها الزائرون للسياحة والإقامة المؤقتة فيها. والإستمتاع بعوامل الجذب بها، وبهذا يكون المقصد السياحي على عدة أشكال أو أحجام فقد يكون في شكل بلد كامل مثل فرنسا أو مدينة واحدة مثل القاهرة وقد يكون جزء مشهور من مدينة مثل ساحة بيارا كاستيلو في تورينتو..الخ. (عبد اللاوي ، 2020 ، ص323)

4. الترويج السياحي

1.4. مفهوم الترويج السياحي

إن المفهوم العام للترويج السياحي ليس معناه أن الترويج السياحي علم مستقل عن التسويق وإنما يعتبر جزء من الترويج ككل ولكن ما يميز الترويج السياحي بأنه مشابه لتسويق الخدمات وأن خصائص المنتج السياحي تحتم على القائمين على التسويق السياحي بمحددات معينة. وضغوط مختلفة وذلك لأختلاف السوق السياحي عن الأسواق الأخرى. وفي كل الأحوال فإن الترويج السياحي يجب أن يتبع نفس مبادئ التسويق بشكل عام وعليه يعتبر الترويج السياحي تخصصا خاصة في مجال التسويق. (توفيق 2013، ص144)

فيما يعرف الترويج السياحي بأنه "التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلي أو اقليمي أو وطني أو عالمي لغرض تحقيق الإشباع لحاجات مجموعة من المستهلكين المحددين ربما يحقق عائدا ملائما. (القرنة، 2019، ص126)

كما عرف Lumsodon (1997) الترويج السياحي على أنه "النشاط الإداري الذي يشمل الإستشعار وتوقع واشباع الرغبات الأنبية والمستقبلية للسائح بكفاءة أكبر وأفضل من الشركات أو المناطق السياحية المنافسة. وهذا التعريف يوضح أن إدارات التسويق غير ملزمة بمعرفة اشباع حاجات ورغبات الزبائن فقط وإنما التأكد من عدم تأثير هذه العملية سلبيا على المجتمع والبيئة. (كافي، 2009، ص111)

2.4. أهمية الترويج السياحي

تشير الإحصائيات الصادرة من منظمة السياحة العالمية لعام (2009) أن صناعة السياحة أصبحت كظاهرة اقتصادية واجتماعية تستحق الإهتمام والدراسة والتحليل وسوف تحتل موقعا متميزا في النشاطات الاقتصادية

لبعض البلدان السياحية في القرن الواحد والعشرون ويشير نفس التقرير الى أن اعداد السياح عالميا بلغ في عام (2008) (924) مليون والعائدات السياحية التي تحقق نتيجة سفر هؤلاء السياح هي: (750) بليون دولار أمريكي أما أهداف السفر فقد كانت موزعة بالشكل التالي: 58% لأغراض التسلية والترفيه والعطلات أما المسافرين لأغراض العمل فقد بلغت حصتهم 22% أما المتبقي منهم والبالغ 20 % فهم لأغراض أخرى كالمؤتمرات والرياضة والوازع الديني... الخ أما وسائل النقل التي استخدمت فقد حصلت شركات النقل الجوي على 43%، أما شركات النقل البري فقد حققت 42 % والقطارات فقط 7% ولم تحصل شركات النقل البحري سوى 8%. (الطائي، 2020، ص61)

3.4. أهداف الترويج السياحي

1. تحفيز الطلب على المضمون السياحي

فالمضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما، ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح الى تلك الدولة أو المنطقة، وتدفعهم الى زيارتها للإستمتاع بالسياحة فيها.

2. تحقيق الافتناع لدى السياح

يتحقق التنشيط السياحي بإستخدام جميع الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة أعداد السائحين الفعليين والمقيمين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء. بالإضافة الى ذلك تهدف هذه الجهود الى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية، كزيادة جهودها لإجتذاب أكبر عدد من السائحين.

كما أن الترويج السياحي للمنطقة أو لمورد سياحي يحقق هدفين مترابطين:

الأول: هو الاعلام عن مزايا وخصائص ومكونات المنطقة أو المورد للسياح المحتملين، وإثارة الرغبة لديهم لزيارة تلك المنطقة.

الثاني: اتخاذ الإجراءات لتنفيذ تلك الزيارة بالشكل المناسب، وخطة التسويق للمنطقة يجب أن تتضمن رسائل ترويجية يتم اعدادها بالإستناد الى نتائج دراسة وتحليل السوق التي تظهر العلاقة بين العرض والطلب (السياح والموارد)، ومن زاوية خصائص السياحة الإستثمارية يدخل عنصر الثقافة المحلية كموضوع يتم تحليله ضمن الدراسة والخطة وكذلك عدد طاقة الإستيعاب للموقع أو المورد السياحي لتحديد شرائح السياح المستهدفة، وحجم العدد المناسب كحد أقصى.

الخطوة الأولى في اعداد خطة التسويق هو تحديد الإستراتيجية والأهداف للتسويق للمنطقة في اطار السياسة التسويقية للبلد، ثم تتم بلورة تلك الأهداف الى مؤشرات رقمية ترتبط بعوامل عديدة أهمها:

- ❖ الصورة العامة التي يجب ابرازها عن المنطقة ومكوناتها وخدماتها.
- ❖ الإجراءات التي يجب اتخاذها والقيود المرجوة في المنطقة.
- ❖ تنسيق مستوى التسويق وفق الموضوع المطروح مثل منتج أو خدمة أو سلعة سياحية.
- ❖ أنواع ووسائل الترويج المستخدمة وموازنة الترويج.
- ❖ البرنامج الزمني والمالي والمادي لأعمال الترويج في الأسواق المستهدفة. (العاني، 2018، ص166-167)

5. دور السينما في الترويج للوجهات السياحية

لعقود والفرن السابع وهو السينما يترع على عرش التسويق السياحي فقبل ظهور التلفاز نقلت شاشات السينما في أنحاء العالم صور ومشاهد رائعة لمعالم سياحية عالمية مثل برج إيفل والأهرامات وبرج بيزا وتم تداولها في أنحاء العالم قبل ظهور الإعلانات حيث لعبت تلك المعالم السياحية التاريخية دوراً هاماً في الترويج لدولها.

المعروف أن قطاع السينما ينتج ما بين 3000 إلى 4000 فيلم سنوياً عالمياً وتتراوح مداخيل صناعة السينما العالمية بين 70 و100 مليار دولار سنوياً، وتلعب الصورة السينمائية دوراً مهماً في أنها تمثل ذاكرة الدول كما هو شأن العديد من الدول مثل أمريكا وبريطانيا وفرنسا والهند ومصر حيث عملت على ترويج وتسويق مشاهد جميلة عن عمرانها وعاداتها وتقاليدها حتى تغدو مقصداً سياحياً عالمياً. (البلوشي، 2020) لهذا تم استغلال السينما من قبل المعلنين والقائمين بالإشهار من أجل الترويج لمختلف العلامات والماركات الخاصة بالسلع والخدمات ليصبح الخطاب الإشهاري متضمناً الخطاب السينمائي وجزء لا يتجزأ منه. وقد أدركت الدول السياحية أهمية الخطاب السينمائي ودوره في الترويج السياحي، فسارعت الى صناعة أفلام سينمائية تم تصوير مشاهدنا في أماكن تحقق الجذب السياحي، كما شجعت المخرجين السينمائيين العالميين على انتاج أفلام سينمائية على أراضيها، وتصوير مشاهدنا في مدننا وقراها وأريافها وجبالها وصحاريها، بكل ما تحمله هذه المشاهد السينمائية من لباس أهل المنطقة وملامح وجوههم وعاداتهم وتقاليدهم وأطباقهم الشعبية... الخ، وهذا ما من شأنه تشجيع المتلقي للخطاب السينمائي على زيارة الأماكن التي صور فيها النجوم السينمائيون أفلامهم.

وهو ما يسميه المختصون بالسينما السياحية التي توظف الخطاب السينمائي وفي مقدمته الصورة السينمائية من أجل دفع المتلقي الى اكتشاف مناطق سياحية كان يجهلها من قبل، حيث تتحول الأماكن التي صورت فيها مشاهد الفيلم الى وجهات ومقاصد سياحية للمتلقي. (شادلي، 2020، ص549) وفي نفس السياق أكدت دراسة (Hudson and all) الى الكشف عن تأثير الافلام على الترويج للوجهات السياحية وقد تم اختيار فيلم يوميات دراجة نارية (the Motorcycle Diaries) حيث تم اختيار هذا الفيلم لأنه يمكن مشاهدته باللغتين

الإسبانية والإنجليزية وبالتالي فإنه يعطي منظور متعدد الثقافات، فوفقا لمسؤولي السياحة قدم هذا الفيلم عرضا ترويجيا مميزا للأمريكا الجنوبية. وقد تم إجراء استطلاع على المستجيبين قبل وبعد مشاهدة الفيلم في ثلاث دول مختلفة هي كندا والولايات المتحدة الأمريكية واسبانيا، وقد توصلت الدراسة الى أن الفيلم ألهمهم لزيارة أمريكا الجنوبية ومن أهم العوامل التي دفعتهم الى السفر الى هذا البلد المكان الذي صور به الفيلم، كما كشفت نتائج الدراسة أنه على الرغم من أن الفيلم لم يتم في بوليفيا إلا أن عائدات السياحة ارتفعت بعد إصدار الفيلم، كما ارتفعت الحجوزات في طريق تشي جيفارا" (Che Guevara trail) بنسبة 30% (Hudson 2010, pp177-). (190)

6. عرض تجربة المملكة المتحدة ونيوزيلاندا

1.6. المملكة المتحدة

تعد المملكة المتحدة واحدة من الدول الرائدة في مجال الصناعة السينمائية فهي الدولة الثانية بعد ايرلندا التي تهتم بتطوير وإنتاج الأفلام والبرامج التلفزيونية. كما تعتبر من الدول التي تهتم بإجراء دراسات معمقة في هذا المجال، وقد توصلت هذه الأبحاث الى أن الأفلام والبرامج التلفزيونية تساهمان في تطوير العلامة التجارية لشعب البريطاني والمجتمع والثقافة، مما يؤدي الى خلق الرغبة في السفر .

فلا يقتصر تأثير الفيلم على السياحة في المملكة المتحدة بل يؤثر بشكل كبير على الإقتصاد حيث أدى فيلمي (Rob Roy، Braveheart) وحدهما الى تحقيق مداخيل قدرت ب قدره 30 مليون دولار من قطاع السياحة فقط. (Gjorgievski, Sinolicka, 2012, p 97-104)

فوفقاً لشركة الإستشارات البريطانية (Olsberg SPI) أن سياح الشاشات أو الأفلام جلب للإقتصاد المملكة المتحدة سنة 2014 ما بين 100 و 140 مليون جنيه إسترليني ويمكن للمواقع الأكثر شهرة جذب ما يصل إلى 1.6 مليون جنيه إسترليني سنويًا من السياح الدوليين.

وهناك عدد كبير من الأمثلة في التاريخ الحديث التي ساهمت في تطوير السياحة في اسكتلندا منها فيلم القلب الشجاع (Braveheart) سنة 1995، حيث حقق 15 مليون جنيه إسترليني من الإيرادات السياحية الإضافية، كما استقبلت كنسية روسلين (Rosslyn Chapel) 9500 زائر بعد اصدار كتاب شيفرة دا فينشي (Da Vinci Code) وارتفع العدد إلى ما يقرب 130 ألف زائر عندما ظهر في شكل لفيلم سنة 2006. وفقا لمدير هيئة السياحة في بريطانيا لورانس بريش أن فيلم كبرياء وتحامل (Pride and Prejudice) الذي أصدر في 2005 للمؤلف جين أوستن المعروف ساهم في زيادة 10 آلاف زائر إضافي بعد إطلاقه في حديقة باسيلدون (Basildon Park) بالإضافة إلى 2000 زيارة إضافية إلى قرية ستامفورد (Stamford Village).

طبعاً لا يمكننا أن ننسى أكبر ظاهرة في المملكة المتحدة، فيلم هاري بوتر (Harry Potter) فلقد استفادت العديد من الأماكن المختلفة في جميع أنحاء المملكة المتحدة من هذا النجاح الباهر. حيث سجلت كاتدرائية جلوستر (Gloucester Cathedral) ارتفاع في الزيارات بنسبة 50% في عام واحد، كما ارتفع عدد زوار قلعة ألنويك (Alnwick Castle) بنسبة 120% منذ استخدامها في هوجورتس (Hogwarts)، فيما زاد عدد الزيارات في موقع (Locock Abbey) الى أكثر من 90.000 زائر كل هذه النجاحات لم تكن بسبب فيلم هاري بوتر (Harry Potter) فقط وإنما بفضل فيلمي فتاة بولين الأخرى (The Other Boleyn Girl) وفيلم كبرياء وتحامل (Pride and Prejudice). والشكل التالي يوضح أنجح الأفلام في المملكة المتحدة. (Raquel, Herrera, ,2018, p13-15)

الشكل 1: أنجح الأفلام في المملكة المتحدة



المصدر : Raquel Sola Real, Claudia Medina Herrera, The Influence of Cinema and Television on Tourism Promotion,2018,p15.

فيما يوضح الجدول التالي تأثير الأفلام على عدد الزوار في المملكة المتحدة
الجدول 1: تأثير الأفلام على عدد الزوار

عدد الزوار/نسبة زيادة	الموقع	اسم الفيلم
محجوزة بالكامل لمدة 3 سنوات على الأقل	فندق إنجلترا The Crown Hotel Amersham	أربع زيجات ومأتم (Four Weddings and a Funeral)
زيادة بنسبة 50% أو أكثر في جميع المواقع المصورة	مواقع مختلفة في المملكة المتحدة	هاري بوتر (Harry Potter)

200% زيادة في عام 2000	حديقة سيدني الوطنية (National Park, Sydney)	المهمة المستحيلة 2 (Mission Impossible 2)
10% زيادة في شهر واحد	منزل كينوود (Kenwood House) إنجلترا	نوتينغ هيل (Notting Hill)
150% زيادة	حديقة لايم (Lyme Park) إنجلترا	كبرياء وتحامل (Pride and Prejudice)
39% زيادة	منزل سالترام (Saltram House) إنجلترا	العقل والعاطفة (Sense and Sensibility)

المصدر: Claudia-Elena Țuclea, Puiu Nistoreanu, How film and television programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourist destinations, 2011, p28

فيما يوضح الجدول التالي العائدات المالية التي يحققها الزوار سنويا في عدة أماكن ومناطق في إنجلترا .
الجدول 2: اجمالي القيمة السنوية للسائحين المحليين والدوليين (مليون جنيه إسترليني) في عدة مواقع في إنجلترا.

الموقع	فيلم	اجمالي القيمة السنوية من السياح المحليين والدوليين - مليون جنيه إسترليني -
قلعة النويك (Alnwick Castle)	هاري بوتر وحجر الفيلسوف (2001) (Harry Potter and the Philosopher's Stone) هاري بوتر وحجرة الأسرار (2002) (Harry Potter and the Chamber of Secrets)	4.3
قلعة هوارد (Howard Castle)	العودة إلى زيارة برايدزهد (2008) (Brideshead Revisited)	0.4
هولكام	شكسبير عاشقا (1998)	

0.9	(Shakespeare in Love) الدوقة (The Duchess,2008)	(Holkham)
0.9	The Awakening الصحوه Pride (2011)، كبرياء وتحامل The قرية and Prejudice Village (2013-2014)	حديقة لايم (Lyme Park)
0.1	جاك قاتل العمالقة (2013) Jack the Giant Slayer	الألغاز (Puzzlewood)
0.1	صحوه فارس الظلام (2012) The Dark Knight Rises	قاعة ولاتون (Wollaton Hall)

المصدر: Raquel Sola Real, Claudia Medina Herrera, The Influence of Cinema and Television on Tourism Promotion,2018,p18.

يتضح مما سبق أن الأفلام السينمائية كان لها تأثير على السياحة في المملكة المتحدة خاصة سلسلة أفلام هاري بوتر (Harry Potter) التي حققت إيرادات بلغت 83.40% مليون جنيه إسترليني في عام 2013. وهذا ما تؤكد الأبحاث والدراسات، ففي عام 2005 أظهر استطلاع أجرته شركة Halifax Travel Insurance أن 16% من السياحة تم رسمها بواسطة أفلام هاري بوتر. . (Raquel, Herrera, 2018, p15-16)

وهذا ما أكدته العديد من الدراسات حيث وجدت أن سلسلة أفلام "هاري بوتر" ساهمت في زيادة شهرة بريطانيا كموقع لتصوير الأفلام العالمية وهناك العديد من الإمكانيات حالياً أمام السياح لزيارة هذه المواقع مثلاً من خلال القيام برحلة بواسطة القطار البخاري "جاكوبيت ستيم ترين" أو النقاط الصور التذكارية على الرصيف في محطة كينغز كروس بالإضافة إلى قلعة ألنويك، التي توفر للسياح إمكانية تلقي دروس الكويديتش. وقد أكدت هيئة السياحة البريطانية أن سلسلة أفلام "هاري بوتر" زادت من أعداد السياح بنسبة بلغت 230%.

بالإضافة إلى ذلك، كانت بريطانيا مسرحاً لتصوير مشاهد سلسلة أفلام "جيمس بوند" ومسلسل "داونتون آبي" الشهير. ووفقاً لما أوضحه معهد السينما البريطاني ولجنة السينما البريطانية، فإن 10% من مجموع السياح الذين يأتون إلى بريطانيا يرغبون في مشاهدة أماكن تصوير الأفلام الشهيرة، حتى أن هناك شركات سياحية

أصبحت متخصصة في تنظيم الجولات السياحية لمشاهدة مواقع تصوير الأفلام مثل شركة "بريت موفي تورز". (جريدة العربي، 2016، ص17)

كما ذكر تقرير صادر عن شركة إكسفورد إيكونوميكس (2010)، والذي يحقق في تأثير الأفلام على اقتصاد المملكة المتحدة على الرغم من أن البيانات الإحصائية التي تحدد الأثر الاقتصادي لسياحة الأفلام في المملكة المتحدة محدودة، إلا أنه يمكن القول أن لها قيمة كبيرة من خلال أعداد الزوار في عدة مواقع منها قلعة ألنويك (Alnwick Castle) المذكورة سابقاً والتي زادت بنسبة 120% بعد إصدار سلسلة أفلام هاري بوتر، وفي نفس السياق أكد تقرير وزارة المالية البريطانية أن الأفلام هي وسائط ممتازة لتقديم الثقافة البريطانية والهوية الوطنية. حيث تعد من الأدوات الرائعة لإظهار ما تقدمه بريطانيا للعالم ونشر الوعي من خلالها. كما يقدر التقرير أيضاً أن حوالي عُشر السياحة والعائدات في المملكة المتحدة يتم تحصيلها من خلال سياحة الأفلام.

ففي تقرير صادر عن تحالف السياحة في بريطانيا (Tourism Alliance 2012) ذكر أن كان هناك 29.5 مليون زائر للمملكة المتحدة في عام 2010 أنفقوا حوالي 16.75 مليار جنيه إسترليني بشكل عام. وهذا يعني حسب تقرير إكسفورد إيكونوميكس إذا كان صحيحاً، أن حوالي 2.95 مليون زائر كان سفرهم بسبب تأثير الأفلام أو سياح الأفلام حيث أنفق السائحون حوالي 1675 مليار جنيه إسترليني، حيث بلغ متوسط إنفاق الزائر الواحد حوالي 570 جنيه إسترليني.

ومن هنا نستنتج أن من أهم العوامل التي أدت بالمملكة المتحدة إلى منافسة الإنتاج السينمائي العالمي الإمتيازات التي تقدمها الحكومة البريطانية منها الإعفاء الضريبي على الأفلام. حيث يُمنح الإعفاء الضريبي على إنتاج الأفلام التي تفي بالشروط التالية: يجب أن يكون الفيلم معداً لإصداره في السينما التجارية، كما ينبغي أن يكون مصادفاً على أنه بريطاني، ويجب إنفاق 25% على الأقل من إجمالي نفقات الإنتاج في المملكة المتحدة للحصول على شهادة بريطانية، بالإضافة إلى استخدام الفيلم ممثلين ومخرجين بريطانيين، وأن يتم عرض الفيلم في المملكة المتحدة، إلى جانب أن يروي الفيلم قصة عن المملكة المتحدة، كما ينبغي أن يمثل الثقافة البريطانية. (أكسفورد إيكونوميكس 2010) وقبل أن يصبح الفيلم مؤهلاً للإعفاء الضريبي، يجب أن يجتاز الفيلم اختباراً ثقافياً يؤهله على أنه بريطاني. (Tanskanen, 2012, p36-37)

كما تستخدم المملكة المتحدة العديد من الإستراتيجيات الفعالة لجذب سياح الشاشات أو سياح السينما من بينها الحملات التسويقية المشتركة مع صناع السينما، حيث يزور بريطانيا ما يقرب من 28 مليون زائر يزورون بريطانيا كل سنة بمجرد مشاهدة البلد على الشاشة. (Claudia, Nistoreanu, ,2011, p29)

2.6. تجربة نيوزيلندا

تعتبر نيوزيلندا من الدول التي حققت نجاحاً استثنائياً في إنتاج الأفلام والتي حولتها الى وجهة سياحية عالمية مميزة تستقطب السياح من كل أنحاء العالم، وقد شهدت صناعة السينما نمواً سريعاً في نيوزيلندا ويتضح هذا من خلال ارتفاع إيرادات إنتاج الأفلام حيث بلغت 7 ملايين دولار في عام 2014، لتصل قيمتها إلى 3.155 مليار دولار. وعليه يمكن القول أن هيئة السياحة بنيوزيلندا نجحت في الترويج للبلد كوجهة سياحية استثنائية، فالأفلام حولت نيوزيلندا من بلد معروف بتصدير الألبان إلى دولة رائدة على مستوى العالم في سياحة الأفلام، حيث تعد سياحة الأفلام ثاني أكبر صناعة بعد صناعة الألبان. (Gabriela, 2015,p48)

ففي مقابلة أجرتها مجلة فوربس سنة (2012) مع المدير العام لشركة (Western Long Haul) أكد أن عدد الوافدين إلى نيوزيلندا قد زاد بنسبة 50% منذ صدور الفيلم الأول من السلسلة 50% منذ صدور الفيلم الأول من سلسلة "The Fellowship of the Ring" سنة 2001، فيما وصل عدد الزوار إلى معدل سنوي قياسي حيث بلغ 3.83 مليون زائر سنة 2012.

ووفقاً لبحث أجراه معهد نيوزيلندا للبحوث الاقتصادية، فإن سلسلة أفلام الهوبيت (Hobbit) ساهم في الحملة التسويقية للترويج للبلاد حيث أظهر الإستطلاع أن 10.5% من السياح يقولون أن أفلام الهوبيت (Hobbit) أثرت على قرارهم بالسفر إلى نيوزيلندا.

ومن الأساليب التسويقية الداعمة التي استخدمتها حكومة نيوزيلندا لتوظيف الأفلام السينمائية للترويج السياحي حيث أصدرت الحكومة سنة 2012 طوابع بريدية و عملات معدنية تحمل وجوه شخصيات ميدل إيرث، وهذا بغية إحياء الذكرى القادمة لفيلم "الهوبيت". (Gabriela, 2015,p48) كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل 2 : طوابع بريدية و عملات معدنية تحمل وجوه شخصيات فيلم الهوبيت



المصدر : Gabriela-Cosmina Tudor, Film tourism-A successful journey for new Zealand, the way towards being the world's top film tourism destination,2015,p52.

كما تقوم خدمة الجمارك النيوزيلندية حاليًا بختم جوازات سفر الزوار بعبارة تحمل شعار "مرحبًا بك في الأرض الوسطى". "welcome to middle earth". (Gabriela, 2015,p48) كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل 3 : ختم جوازات سفر الزوار



المصدر: Gabriela-Cosmina Tudor, Film tourism-A successful journey for new Zealand, the way towards being the world's top film tourism destination,2015,p52.

بناء على ما سبق نستنتج أن الأفلام السينمائية ساهمت في دعم وتطوير السياحة في نيوزيلندا ففي عام 2001 وحتى 2003 استطاع فيلم "ملك الخواتم" بأجزائه الثلاثة توسيع دائرة الاستثمار السياحي، خاصة في القطاع الفندقي وإيصاله إلى ما يقارب 200 ألف فندق بحسب تقرير نشر في صحيفة "يو سي آي تودي" الأمريكية، معللين السبب بأنه بعد عرض الفيلم ونجاحه الكبير بين أوساط الناس وتصوير مناطق كانت غير معروفة لديهم إلى رفع نسبة السياحة في نيوزيلندا، ونقل التقرير أن ارتفاع أعداد السياح في كل عام بعد عرض الفيلم وارتفاع المنافسة بين الفنادق، دفعها إلى طرح خصومات تصل إلى 75 في المائة في حالة الحجز عن طريق الإنترنت. وفي صحيفة "ريجستر جيورد" الأمريكية عام 2004 أوضح تقرير أن مواقع تصوير فيلم "ملك الخواتم" عزز من عمل 15 ألف منشأة في نيوزيلندا، إضافة إلى خلق العديد من آلاف الوظائف بجانب ارتفاع الدخل السياحي إلى أربعة مليارات دولار منذ بداية عرض الفيلم في 2001 حتى نهاية شهر أيلول (سبتمبر) 2003. ومن أهم العوامل التي عززت من ارتفاع نسبة السياحة في نيوزيلندا تلك المواقع التي أنشئت من أجل تصوير الفيلم وتحولت بعد ذلك إلى مواقع سياحية تستفيد منها الدولة ومنتجو الفيلم. (الغيث، 2015)

7. خاتمة:

لقد حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية تقصي دور السينما في الترويج للوجهات السياحية وقد ركزنا على تجربة كل من المملكة المتحدة ونيوزيلندا باعتبارهما من الدول التي حققت طفرة كبيرة في صناعة الأفلام الأمر الذي انعكس على تنشيط وتطوير السياحة وأصبح يشكل مورد استراتيجي مهم في انعاش اقتصاد البلدين حيث ساهمت سلسلة أفلام هاري بوتر والهوبيت في تشكيل ورسم معالم السياحة في البلدين حيث حقق عدد الزوار أرقام قياسية بعد صدور السلسلتين، ناهيك عن مساهمتهما في تحقيق إيرادات تفوق 10% من مداخيل السياحة الإجمالية، وهو ما يؤكد على الدور الحيوي والمهم الذي باتت تلعبه السينما في الترويج للمعالم والمواقع السياحية والأثرية بفضل السياسات المعتمدة من البلدين من أهمها قانون الإعفاء الضريبي والمنح التي تقدم للأفلام التي تصور داخل المملكة المتحدة و نيوزيلندا.

8. الإحالات والهوامش:

- المراجع باللغة العربية

1. منصور، كريمة (2013). اتجاهات السينما الجزائرية في الألفية الثالثة. رسالة دكتوراه في الفنون الدرامية. قسم الفنون الدرامية. كلية الآداب واللغات والفنون. جامعة وهران.
2. ماري، تيريز جورنو (دس). ترجمة: فائز بشور. معجم المصطلحات السينمائية. جامعة السربون.
3. أشرف، رجب الريدي، جمال، سارة مختار (2020). السجون والدراما: المؤسسات العقابية في الدراما. القاهرة، مصر. العربي للنشر والتوزيع.
4. سارة، عبد العزيز كمال (2018). صورة الصحفي في السينما. مشاهدة صحفي في الأفلام العربية. القاهرة. مصر. العربي للنشر والتوزيع.
5. المغربي، محمد الفاتح محمود (2016). تسويق خدمات السياحة، القاهرة. مصر. منظمة الإدارة العربية.
6. كافي، مصطفى يوسف (2009). صناعة السياحة والأمن السياح. دمشق، سوريا. دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر.
7. مطر، أدهم وهيب (2014). التسويق الفندقي مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديث. دمشق. سوريا. دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر.
8. القرنة، ماجد (2017). الاتجاهات الحديثة في الإدارة السياحية. عمان. الأردن. دار الرنيم للنشر والتوزيع.

- 9.ديابي، منال (2017) دور الوعي السياحي في تحقيق التنمية السياحية. مجلة الباحث الاجتماعي. المجلد 1. العدد 13. 318-309.
- 10.الندوي، محمد شاهجان (2017). السياحة (أحكامها وآدابها في ضوء القانون والشريعة). بيروت. لبنان. دار الكتب العلمية.
- 11.سعيداني، رشيد (2017). أهمية الإستثمار السياحي في التنمية الإقتصادية - دراسة حالة الجزائر -. مجلة البشائر الاقتصادية. العدد 2.1-16.
- 12.اسماعيل، ابراهيم(2017). الإعلام السياحي الأسس والمبادئ. القاهرة، مصر. مجموعة النيل العربية.
- 13.السيسي، ماهر (2001). مبادئ السياحة، القاهرة، مصر. مجموعة النيل العربية.
- 14.بن يوب، فاطمة(2018، مارس). أثر الترويج على الصورة الذهنية للمقصد السياحي كعامة تجارية دراسة عينة من وكالات السفر والسياحة على مستوى شرق الجزائر. المؤتمر الدولي: الحوكمة والعلامات التجارية للمناطق السياحية. جامعة أكادير الدولية.أكادير. المغرب.
- 15.عبد اللاوي، يحي، عبد اللاوي، الطيب، جمال شنوف (2020). فعالية المزيج السياحي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية. مجلة مفاهيم. العدد 8. 145-133.
- 16.توفيق، ماهر عبد العزيز (2013). صناعة السياحة. عمان. الأردن. دار زهران للنشر والتوزيع.
- 17.الطائي، حميد(2020). التسويق في ادارة الضيافة والسياحة. عمان.الأردن. دار اليازوري العلمية.
- 18.رعد، مجيد العاني(2018). الإستثمار والتسويق السياحي. عمان.الأردن. دار كنوز المعرفة العلمية.
- 19.البلوشي، خالد بن عبد الوهاب (2020، نوفمبر، 7). دور السينما في التسويق السياحي. جريدة الرؤية العمانية. تم الإسترجاع من الموقع <https://alroya.om/post/272348/>
- 20.شادلي، عبد الحق، كحلوش، منى(2020). دور السينما السياحية في الترويج السياحي (التجربة الجزائرية أنموذجا). مجلة أفاق سينمائية. العدد 2. 555-544.
- 21.الغيث، فيصل(2015، جويلية، 3). شركات وحكومات تدعم قطاع السياحة بالأفلام والمسلسلات. جريدة العرب الاقتصادية الدولية. تم الإسترجاع من الموقع https://www.aleqt.com/2015/07/03/article_970539.html
- 22.جريدة العربي (2016، جانفي، 24). أفلام عالمية تروج للسياحة في عدة بلدان. مكان تصوير {حرب النجوم} و{مملكة السماء} تجتذب الزوار في تونس والمغرب. تم الاسترجاع من من الموقع :

<https://i.alarab.co.uk/pdf/2016/01/24-01/p1000.pdf>

– المراجع باللغة الأجنبية

1. Hudson,S, Y, W ,Sergio M, (2019, July) *The Influence of a Film on Destination Image and the Desire to Travel: A Cross Cultural Comparison*, International Tourism and Media Conference, Hosted at Monash University Prato. Italy.
2. Gjorgievski, M, Sinolicka ,M, T (2012). Movie induced tourism: A new tourism phenomenon, *UTMS Journal of Economics*. 3 (1). 97–104.
3. Raquel, S, Herrera,C (2018). The Influence of Cinema and Television on Tourism Promotion, *journal of Latente*. 16.9-36.
4. Gabriela, C, T(2015). Film tourism-A successful journey for new Zealand, the way towards being the world's top film tourism destination, *Cactus Tourism Journal*, 12.45-53.
5. Ţuclea ,C, Nistoreanu,P(2011). How film and television programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourist destinations, *Cactus Tourism Journal* . 2,25-30.
- 6.Tanskanen, T,(2012). Film Tourism: Study on How Films Can Be Used to Promote Tourism, Degree Programmer in Tourism Bachelor's thesis. Laure University of Applied Sciences. Finland.
7. Jansen, C (2016). *Tourism awareness and its impact on conservancy management strategies in Namibia: A case study of the Tsiseb conservancy*, Thesis Masters, University of Agriculture, Tanzania.
- 8.Tanskanen, T,(2012). *Film Tourism: Study on How Films Can Be Used to Promote Tourism*, Degree Programmer in Tourism Bachelor's thesis. Laure University of Applied Sciences. Finland.