

دور السينما في عملية التسويق للثقافة السياحية في الجزائر

## Cinemas in the process of marketing tourism culture in Algeria

سماش سيد أحمد<sup>1</sup>

<sup>1</sup>مؤسسة الانتماء: جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر. Semache7art@live.fr

تاريخ الإرسال: 07-05-2021 تاريخ القبول: 16-12-2021 تاريخ النشر: 30-12-2021

**ملخص:** تعتبر السياحة الثقافية هي المنافسة الرئيسية غير المتكررة والتنافسية لقطاع السياحة لاعتمادها على التراث الثقافي المادي والمعنوي، مثل زيارة المواقع الأثرية والمعالم التاريخية والمتاحف وتحديد الصناعات التقليدية المختلفة بالإضافة إلى حضور بعض الأحداث الثقافية مثل الأفلام والمعارض والمهرجانات، فتحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة آفاقاً جديدة وأحدثت تغييرات عميقة في مختلف جوانب الحياة البشرية والثقافية والفكرية والاجتماعية. كما أن لها تأثيراً كبيراً على جميع أشكال التواصل البشري، مما يفتح الطريق أمام تحقيق مفهوم القرية العالمية التي أشار إليها مارشال ماكلوهوا. أصبحت السينما، كمجال للفنون، خياراً وحلاً لتفعيل استراتيجيات إقناع الثقافات والثقافات المختلفة لمختلف دول العالم، وخاصة الدول العربية والإسلامية والجزائر على وجه الخصوص، وعلى هذا الأساس استخدمت المنهج الوصفي والمقارن.

**الكلمات مفتاحية:** سياحة، سينما، ثقافة، ثروات، إعلام.

### Abstract :

The new information and communication technologies have opened new horizons and brought about profound changes in the various aspects of human, cultural, intellectual and social life. They also have a great impact on all forms of human communication, opening the way to the realization of the concept of the global village referred to by Marshall McLuhan. Cinema, as an area of the arts, has become an option for activating the strategies of persuasion of different cultures and cultures of different countries of the world, especially Arab and Islamic countries and Algeria in particular.

**Keywords:** tourism, cinema, culture, riches, media.

المؤلف المرسل: سماش سيد أحمد، الإيميل: [semache7art@live.fr](mailto:semache7art@live.fr)

**1- مقدمة:**

تعتبر السياحة موردا من الموارد الاقتصادية التي تعتمد عليها معظم الدول في العالم، ومصدرا ومدخل أساسي في النهوض بالاقتصاد من خلال المداخيل التي تساهم في خزينة الدولة فهي كغيرها من الموارد الاقتصادية الأخرى التي تساهم على زيادة الدخل القومي أو مصدر للعملة الصعبة، وترتبط أساسا بمختلف القيم الحضارية والثقافية وبما تتوفر عليه مختلف الحضارات من معالم تاريخية وسياحية وآثار... إلخ، وهي تعبر عن مجمل ما تتوفر عليه مختلف الحضارات ومشاهد ثقافية وتشكل في مجملها جسرا يربط بين مختلف الشعوب.

وتعد السياحة الثقافية المقوم الرئيس غير المتكرر والقابل المنافسة للقطاع السياحي لاعتماده على التراث الثقافي بشقيه المادي وغير المادي مثل زيارة المواقع الأثرية والمعالم التاريخية والمتاحف والتعرف على مختلف الصناعات التقليدية إضافة إلى حضور بعض الفعاليات الثقافية كالأفلام السينمائية والمعارض والمهرجانات... إلخ.

إن ما جاءت به التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال قد فتح آفاقا جديدة وأحدث تغييرات عميقة في مختلف جوانب الحياة الإنسانية، الثقافية، الفكرية والاجتماعية، كما أثر بشكل كبير على كافة أنماط الاتصال الإنساني، حيث فتح المجال واسعا لتجسيد مفهوم القرية الكونية الذي أشار إليها مارشال ماكلوهان.

**مشكلة البحث:**

غير أن هذا لا نراه يستقيم اليوم دون ربط هذه الطموحات والرهانات بالمجال السمعي البصري، خاصة السينما، نظرًا لما لهذه الأخيرة من قدرات فعالة في صناعة الفرق بين هذه الشعوب في مختلف الأصعد سواء كانت اقتصادية، أو اجتماعية، أو ثقافية، أو سياسية، وذلك عبر اعتماد فكر بصري- مرئي يعتمد أساليبها، وتقنياتها، وشفراتها، في الترويج والتسويق لخطابات وتصورات صانعيها، فالسينما كمجال للفنون؛ أضحت خيارًا متاحًا لتفعيل استراتيجيات الإقناع بالاختلاف والتنوع الحضاريين لمختلف بلدان المعمورة،

## عنوان المقال: دور السينما في عملية التسويق للثقافة السياحية في الجزائر

خاصة العربية والإسلامية و الجزائر خصوصا ، وكذلك فرصة للدفاع عن مصالحها سلمياً، وتحصيناً لمكتسباتها، وتطويراً لقدراتها التواصلية والمعرفية والتنموية بلغة بصرية تنتصر للغة التغيير والتطوير بأبعاد إنسانية كونية. فتمحورت لذي إشكالية البحث حول ماهية دور السينما كوسيلة اعلامية سياحية للترويج للتراث الجزائري و ما هي معوقاته و أهم نماذج العالم الناجحة التي سخرت ذلك ؟

### 2. مفاهيم عامة:

#### 1.2 مفهوم السياحة: هناك عدة تعاريف للسياحة حيث نتعرض لبعضها.

**1.1.2 المفهوم اللغوي:** يعود مفهوم السياحة لكلمة " Tour " المشتقة من الكلمة اللاتينية " Torno ، ففي عام 1963 ولأول مرة، تم استخدام المفهوم " Tourism " ليدل على السفر أو التجوال من مكان لآخر، ويتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين، كما أن السفر الترحال (Travel) يمكن أن يعتبر سياحة إذا كان مؤقتا وغير إجباري بحيث لا يكون فيه البحث عن العمل أو نشاطات ربحية (مقابلة و حاج ديب، 2000) كما أن تعريف السياحة حسب قاموس " لاروس " : " Larousse السياحة عبارة عن عملية سفر قصد الترفيه عن النفس، فهي مجموعة من الإجراءات التقنية، المالية والثقافية المتاحة في كل دولة أو في كل منطقة والمعبر عنها بعدد السواح (طه الحوري، و محمد علي الدباغ، 2001) "

#### 2.1.2 المفهوم الاصطلاحي : حاول عدة باحثون تقديم تعريف للسياحة يكون جامعا وشاملا إلا أنه

وقع اختلاف بين هذه التعاريف انطلاقا من الاختلاف في التخصص العلمي وعناصر السياحة في حد

ذاتها( المكان، الوظيفة، المتعة، الثراء ) لذا نورد أول تعريف للسياحة للألماني ( JOBERT

FEULER) جاء فيه السياحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث ،

والأساس منها الحصول على الاستحمام وتغيير المحيط الذي يعيش فيه الإنسان الوعي الثقافي المنبثق لتذوق

جمال الطبيعة ونشوة الإستمتاع بجمال الطبيعة (مرسي الحريري ، 1999) " وذهب فون شوليرن في تعريفه

## سماش سيدأحمد

للسياحة أنها:"مجموع العلاقات المتبادلة بين الشخص الذي يوجد بصفة مؤقتة في مكان إقامته، وبين الأشخاص الذين يقيمون بهذا المكان " ( عبد الفتاح أحمد و عبد اللطيف طه، الجغرافيا السياحية، 2008-2009)

### 2.2. تعريف السائح:

-و قد اعتمد المجلس الاقتصادي التابع لهيئة الأمم المتحدة في قراره الصادر في الاجتماع المنعقد في روما سنة 1963 في شأن تعريف السائح على أنه " هو كل شخص يقيم خارج موطنه المعتاد خلال فترة تزيد على أربعة و عشرين ساعة و تقل عن عام. ( موسى محمود سرحان، مبادئ السياحة، 2011)

- كذلك هناك تعريف آخر للسائح فهو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي ولأبي سبب غير الكسب المادي و هذا التعريف شمل فئتين من الزائرين هما: السائحين و مسافري الرحلات السريعة.

\*السائحون :وهم الزائرون المؤقتون الذين يقيمون على الأقل لمدة 24 ساعة في الدولة التي يزورونها

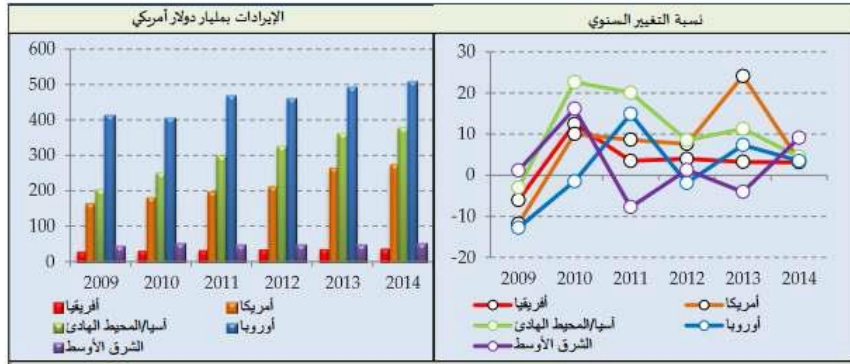
\*مسافري الرحلات السريعة : و هم الزائرون المؤقتون لمدة تقل عن 24 ساعة في الدولة التي يزورونها.

(بوشويشة ، 2017)

- كذلك هناك تعريف آخر للسائح فهو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي ولأبي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان داخل البلد الذي يعيش فيه (السائح الوطني) أو في الخارج ( السائح الأجنبي)و غرض المسافر من السياحة هي زيارة بلد أو مدن لأكثر من 24 ساعة و تقل عن سنة و لأغراض ترفيهية و التمتع و الرحلة و العطللة و الصحة و الدين... إلخ ( محمود مقابلة، 2007)

جدول رقم 1: السياحة الدولية في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي-الآفاق و التحديات ، ص 07

## عنوان المقال: دور السينما في عملية التسويق للثقافة السياحية في الجزائر



المصدر: مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية، 2015

**3.2 مفهوم الإعلام:** هناك تعريفات متعددة للإعلام باعتبار العصر الذي فيه هو عصر الإعلام وعصر الاتصال الجماهيري فتطور وسائل الإعلام وعلوم الاتصال جعلت الإعلام جزء أساسيا في حياتنا اليومية ومن بين هذه التعاريف نذكر ما يلي:

**1.3.2 لغة:** مصدر الفعل الرباعي أعلم يقال: أعلم يعلم إعلاما... وأعلمته بالأمر: أنلفته إياه، وأطلعته عليه جاء في لغة العرب "استعمل لي خبر فلان وأعلم فيه حتى أعلمه، واستعملني الخبر فأعلمته إياه (منير حجاب، المعجم الإعلامي، 2004)

**2.3.2 اصطلاحا:** كلمته الإعلام مشتقة من العلم، تقول العرب استعمله الخبر فأعلمه إياه يعني صار يعرف الخبر بعد أن طلب معرفته يكون الإعلام نقل الخبر وهو نفس المعنى الذي يطلقه العلماء عملية الإعلام يقول الدكتور عبد اللطيف حمزة: "الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحفية والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة"...ويقول فرنان تيرو: "الإعلام هو نشر الوقائع والآراء في صيغة مناسبة بواسطة ألفاظ أو أصوات أو صور وبصفة عامة) بواسطة جميع العلامات التي يفهمها الجمهور (إحدادن، 2014)

**4.2 الإعلام المتخصص:**

## سماش سيدأحمد

ويتمثل في كافة أوجه النشاط الاتصالية المخططة والمستمرة والتي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والسليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون تحريف عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من اجل بعث الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية ومن اجل اجتذاب اكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن موطن إقامتهم سواء داخل ( البلاد أو خارجها من ناحية أخرى (منير حجاب، الإعلام السياحي، 2002) ويقصد به إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها ( البكري، 2001)

### 5.2. مفهوم التراث الثقافي:

في العام 1999 م عرفت منظمة الايكوموس المجلس الدولي للمعالم والمواقع وهي منظمة دولية غير حكومية منبثقة عن منظمة، اليونسكو تعني بالحفاظ على التراث في العالم، عرفت هذه المنظمة التراث الثقافي (على أنه مفهوم واسع يتضمن البيئة الثقافية والطبيعية معا) ويتضمن مجموعة المعالم التي لها قيمة استثنائية من وجهة نظر التاريخ أو الفن أو العلم أو المجتمعات، والتي تشمل مجموعات المباني المنعزلة أو المتصلة ذات القيمة، والمواقع من عمل الإنسان أو الأعمال المشتركة بين الإنسان والطبيعة. ووفقا للمعاهدة الدولية التي حددتها منظمة اليونسكو (UNESCO) فإن التراث الثقافي يشمل ثلاث عناصر رئيسة للتراث لكل منها سماته وخصائصه المتفردة فالعناصر الرئيسية للتراث تتمثل في التراث الثابت والتراث المنقول والتراث غير المادي.

### 1.5.2 التراث الثابت:

يتضمن التراث الثابت ثلاث عناصر رئيسة هي :

- 1-المعالم الأثرية: وهي الأعمال المعمارية وأعمال النحت والتصوير على المباني والنقوش
- 2-المجتمعات الحضرية: وتشمل المباني المنعزلة أو المتصلة والتي تمثل عمارتها، أو تناسقها أو اندماجها في منظر طبيعي له قيمة استثنائية من وجهة نظر التاريخ أو الفن .

## عنوان المقال: دور السينما في عملية التسويق للثقافة السياحية في الجزائر

3- المواقع: ويقصد بها الأماكن التي توجد فيها أعمال الإنسان أو أعمال مشتركة بين الإنسان والطبيعة.

### 2.5.2 التراث المنقول:

ويشمل القطع الأثرية، والمواد التاريخية، والأعمال الفنية والكتب والمخططات، والمواد ذات القيمة التقليدية التراث الشعبي وغيرها من المنتجات التي صنعها البشر والتي تعد ذات قيمة مهمة للتراث الثقافي الخاص بكل شعب وأمة. كما يتضمن التراث المنقول أيضا المصنوعات الأثرية والتاريخية التي تعرض التراث التاريخي للأمة، إلى جانب العناصر السكانية التي تعكس الثقافات التقليدية، ومنها الحرف التقليدية التي توضح التراث الحي الذي لا يزال قيد الممارسة. كما يشمل التراث المنقول أيضا الحرف التقليدية صناعة المراكب، صناعة الفخار.

### 3.5.2 التراث غير المادي:

كثيرا ما يطلق عليه التراث المحسوس، ويضم هذا التراث اللغة، العادات، التعبيرات الفنية، والعروض الأدائية والسماعية، والمسرح والاحتفالات وأتماط السلوك المختلفة. وفي العديد من دول العالم يشكل التراث غير المادي الركيزة الأساسية وحجر الزاوية للمناسبات والفعاليات الاجتماعية والثقافية

### 3. تقنية السينما و دورها الإعلامي المرئي :

إن من بين ما يؤكد أن الرهان على السينما، اليوم، أضحت ركيزة ضرورة من الصعب تجاوزها أو إبعادها عن أي تحديث أو تطوير مجتمعي؛ هي تلك العلاقة الوطيدة التي عمرت طويلا بين الإنسان الغربي وكاميراه السينمائية التي وصفها المخرج الفرنسي ( ألكسندر استروك) بالقلم ؛ لكونها تمتلك قدرات لا متناهية على مدّ تجربتنا الحياتية بجملة من التجارب الإنسانية، ما كان لنا أن نلامسها، ولا أن نتعرف عليها من دون سفرنا عبرها، فالسينما بهذا المعنى؛ بمثابة نافذة للمعرفة والتواصل، والتطور، وتوليد المعاني والقيم الجديدة؛ إذ تستثمر سحر إيجاءات صورّتها المشحونة بالدلالات، والرموز، والأساليب الحياتية، والتمثلات

## سماش سيد أحمد

الذهنية، لتبليغ مُراد صانعيها، فالغرب، بخلاف الدول النامية خصوصًا العربية، يعي مدى قوة هذه التقنية في التخطيط للمستقبل، ويعي كيف يُمكنها أن تتكيف وتتأقلم مع أية قضية أو موضوع بدون مشكلة؛ لذلك جعلها أداة للتواصل مع الآخر، وأداة للتسويق والتحكم والتعبئة والسيطرة على الشعوب.

إن للصورة السينمائية، إذن؛ حركة مؤثرة أكثر من الفكرة في الاستيلاء على مشاهديها بشكل محكم ومدروس يشبه السحر، وفي قوة هذا السحر الذي تمتلكه الصورة السينما يقول ريجيس دوبري: إذا أرادت المسيحية أن التي أصبحت الشرط المحرك لهذه العقيدة ما يثمن قدرة الصورة السينمائية على التأثير في متلقيها من شعوب مختلفة، من خلال تمرير قيم وأفكار وعادات وسلوكيات دخيلة عنها، مما يشعر بعض الثقافات بخطر تعرضها للتهميش والتشويه، خصوصًا في ظل غياب ثقافة بصرية محلية مضادة تقي مواطنيها من استهلاك قيم ثقافة المركز، أو ثقافة الأقوى إعلاميًا؛ وإن كانت هذه الثقافة تسهم، إلى حد ما، في التقريب بين الثقافات، غير أن هذا التأثير ذو الصبغة التأثيرية / التهديدية، للإشارة، لا يقتصر فقط على شعوب الدولة النامية؛ بل يتعداها إلى بعض الدول المتقدمة، الأمر الذي يدفعها إلى تحصي سمعي - بصري لمكتسباتها الثقافية والحضارية، في برامج توعوية تحسيسية ذات صبغة هوياتية، حفاظًا عليها من خطر التنميط في نموذج وحيد وأوحد.

تنتشر وتتحكم في الأرواح، فلن يأتي ذلك بعيدًا عن هذه الصورة؛ إنها ديانة تتطلب الدعاية

### 4. واقع الترويج للتراث سينمائيًا والتسويق السياحي في الجزائر:

إن الشكل الذي يقدم به المخزون الثقافي والحضاري في السينما المغاربية و الجزائرية خصوصًا، يسيع إلى هذا المخزون الثري، وفي نفس الوقت يؤثر سلبيًا على تسويقه سياحيًا؛ سواء على المستوى المحلي، أو الدولي، ما يوضح عدم وعي مسؤولي هذا القطاع الحيوي، وباقي القطاعات الأخرى المرتبطة به بقيمة هذا الوسيط الإعلامي في تسويق سياحي جذاب، يُعلي من صورة الدول المغرب العربي عمومًا والجزائر خصوصًا داخليًا وخارجيًا، ويعزى هذا، برأينا، إلى غياب التلاقح والتفاعل بين الأطراف الأساسية في



## عنوان المقال: دور السينما في عملية التسويق للثقافة السياحية في الجزائر

العملية الإبداعية، ما انعكس سلبيًا على إمكانية الاستثمار في لغة الصورة السينمائية، وأبرز أعمالاً سينمائية في غالبيتها ضبابية، قد تُعرض الذاكرة الجماعية للتشويش والتعتيم. وفي هذا الإطار، نشير إلى ما مُفاده أن السينما، كما سبق وأن أشرنا، لا تقتصر فقط على البعد الفرجوي الترفيهي، كما قد يعتقد بعض المسؤولون في العالم النامي؛ بل تمتد لما هو تحضوي تنموي معرفي تثقيفي... إلخ؛ إذ يمكن جعلها بمثابة «نظام تسويقي» قادر على خلق انطباعات وتصورات استهلاكية مؤثرة، وذات طابع محلي كوني وإنساني؛ فالدول التي أرادت أن تحفظ ذاكرتها وتجعلها حية، وضعت السينما في عمق رؤيتها التنموية، كما هو شأن مجموعة من الدول كـ «أمريكا، بريطانيا، فرنسا، إيطاليا، اليابان، الهند، تركيا»... التي عملت على تسويق وبناء صورة براقية عن تقاليدها وعاداتها وطُفوسها وعُمرائها وحرفها... حتى تغدو مقصدًا سياحيًا عالميًا.

وهذا طبيعي في ظل تعاضم قدرة القطاع السياحي من التنمية البشرية؛ ما يفسر تعويل مجموعة من الدول المتقدمة والنامية عليه في اقتصاداتها، غير أن استثماره بالشكل الأنسب في التنمية يتطلب عدة عوامل تعيد إليه البريق والحيوية وفق القواعد الجديدة للصناعة الإبداعية؛ فالجزائر، مثلاً تمتلك عوامل جذب ثقافية وتراثية جبارة، توارثها جيل عن جيل منذ أزمنة غابرة، من الممكن لو سُوقت في مُنجزه السينمائي على نحو لائق، ينأى عن إرث الماضي (الكولونيالي) الذي أسس لصورة غير سوية، وتغرس تصورات وتمثلات ملتبسة في ذهن المتلقي/السائح).

### 5. معوقات تسويق التراث سينمائيًا في الجزائر:

على الرغم من المقومات التراثية والحضارية والثقافية المتنوعة التي يمتاز بها المغرب العربي و الجزائر خصوصاً، إلا أنها تواجه مصيراً مجهولاً نتيجة عدم وجود جهات داعمة لها، ما يجعلها عرضة للتلاشي، لا سيما في ظل سياسة التسويق الجديدة التي تعتمد بشكل كبير على مُستحدثات التكنولوجيات الحديثة، بدل الأساليب التقليدية في التسويق، يضاف إلى ذلك؛ عدم وجود سياسات ملائمة على المستوى الوطني،

## سماش سيد أحمد

يمكنها أن تُساهم في صنع المناخ الملائم لنمو وتطور صناعة سينمائية إبداعية، تكون لها القدرة على إحداث نقلة في أساليب الترويج والتسويق للموروث السياحي (المادي وغير المادي) وبالتالي الاستفادة منه في تنمية المجتمع، ما يوضح أن هناك شبه غياب لحاسة الابتكار، والإبداع الثقافي والفني؛ ومردّد ذلك إلى ضعف ثقنتنا بأنفسنا، وثقنتنا بمخزوننا التراثي وإمكاناته الوفيرة، الأمر الذي أضعف الدور الوطني في مختلف الجوانب؛ الثقافية، أو الاقتصادية، أو الاجتماعية، أو السياسية، وفتح الباب أمام تبعيتنا للآخر (الغرب المتعدد) في الكثير من الأمور الحياتية، فأصبحنا زبائن دائمين له، فبنينا أفكاره وتصوّراته وأنماطه الاستهلاكية، التي قد لا تتناسب، في عمومها، مع ظروفنا وسلوكنا الاجتماعي والثقافي والروحي والبيئي. وهذا الوضع، برأينا، لا يبني أمة تُفاخر بنفسها أمام الأمم، ولا يبني قيم حضارية؛ إذ إنه يجرّمنا من حرية الاختيار، بالمعنى الحضاري، كما يجرّمنا من أن نكون أنفسنا، وبهذا الشكل نُضحى بغنى مخزوننا الثقافي على المستوى التنموي، من أجل أن يرتقي الآخرون بأنفسهم حضارياً وفكرياً واقتصادياً.

لا شك أن هذه المعطيات تفرض القول: «إنه أصبح من اللازم اليوم على بلدان العالم الثالث، (أو النامي، أو الجنوبي، أو الفقير) خاصة المغرب العربي و الجزائر خصوصاً؛ أن تؤمن بقدراتها الحضارية والثقافية، وأن تعمل على بلورة استراتيجيات وطنية طموحة ركيزتها التسويق الإعلامي للتراث سياحياً. من منطلق أن الشعب الذي لا يُنتج صوره الذاتية اليوم أصبح مهدداً بالانقراض؛ فالزمن زمن الصورة، والحضارة الراهنة حضارتها؛ لذلك سعت/وتسعى كل الدول اليقظة إلى إنتاج صورتها الذاتية، وتأتيها بما تُنتجه شعوبها من خيرات مادية ورمزية، وذلك حسب معطياتها الجغرافية والثقافية، وظروفها السوسيوثقافية التي تنسجم وأنماط العيش السائدة بها.

من هنا؛ تأتي ضرورة وأهمية تسويق المخزون الثقافي الجزائري بواسطة وسائل الإعلام الجماهيرية كنموذج السينما، إن أريد له الاستمرار في الوجود الحضاري، وإن أريد له التقدم والتطور وإعطاء صورة نموذجية أكثر فائدة وإيجابية، تمثله داخلياً وخارجياً، وتخرجه من دائر الاحتناق والاستيلاّب واللاجدوى، التي عمرت به طويلاً وتجعله وجهة للصناعة السياحية الثقافية العالمية.

## 6. نماذج للدور التسويقي للسياحة عبر العالم:

## عنوان المقال: دور السينما في عملية التسويق للثقافة السياحية في الجزائر

### 1.6 دور التسويق السينمائي في تعزيز مكانة التراث في السياحة الهندية:

لقد وجدت الهند في الصناعة السينمائية سببا للخروج من الحصار الثقافي والكساد السياحي والاقتصادي، 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 ) (Iqbal Fazil & Achraf, 2006)، من خلال عمل مخرجيها على تصوير أكثر الواجهات التراثية جما في الهند، والتقاط أهم التفاصيل عن الشخصية الهندية: (عادتها، 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 أضحي موضحة من موضوعات الزواج في العالم ومهرجاناتهم، مثل؛ مهرجان دورجا بوجا DURGA PUJA -، وما يتخلله من أهازيج شعبية، وألبسة تقليدية، ومأكولات محلية، كما هو الشأن في فيلم: الأربعاء A Wednesday، وفيلم Kahaani.

يضاف إلى ذلك؛ استثمار السينما في إزالة صور التهميش والغموض والالتباس عن حياة الريف الهندي، وإبراز جاذبية مناظره الطبيعية: (بحيرات، وهضاب، وجبال، وغابات، وحقول... ) ما حوّله 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 تمّ الكشف فيه بشكل حصري عن معبد Tanot Mata في وسط صحراء ثار Thar.

### 2.6 التسويق السينمائي ودوره في تسويق النموذج التركي عالمياً:

إن تنمية وتطوير الصناعة السياحية تحتل أهمية كبرى لدى صنّاع القرار الاقتصادي في كافة الدول، شأن تركيا التي أصبحت تُقدم نفسها كقوة سياحية عالمية؛ نظرًا لما تحظى به من مقومات حضارية وتاريخية

## سماش سيدأحمد

وتراثية غنية، تشمل؛ قرى ومدن تاريخية، ومباني 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 إنهاءها لحالة الانطواء والعزلة الإقليمية والدولية لقضاياها (Naim) ، وصولاً إلى تنشيط وتعزيز دورها الثقافي، والاقتصادي، والاجتماعي والسياسي [..].

فالتسويق السياحي للتراث عن طريق الصورة السينمائية، أضحي يتبوأ مكانة قصوى في استراتيجياتها الوطنية، ويبدو هذا المنحى جلياً، 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... ) بهدف التعريف بمُنتجها السياحي (مقابلة و حاج ديب، 2000) والترويج والتسويق له، وبالتالي تحسين صورة تركيا في الأسواق السياحية الرئيسية المصدرة للسياح، إضافة إلى بناء صورة جذابة للبلد كمقصد سياحي أحاذ يتوفر على غنى تاريخي وثقافي وحضاري وفني متميز.

باتخاذ التقدم التقني أحد المعايير المعتمدة في تسويق التراث سياحياً، أمكن القول؛ إن هذا عمق الفجوة بين من يمتلك التقنية، ومن لا يمتلكها، فقد تبين أن الأطراف المتفوقة من الناحية التقنية تتوفر على مؤسسات إعلامية وتقنيات تواصلية قادرة على حسم المنافسة، ليس فقط بجعل البلدان المتخلفة عن الركب التقني مجالاً لتسويق منتجاتها؛ بل باستهدافها في تراثها وثقافتها وقيمها، وقد ازدادت هذه الفوارق بعدما أصبحت البلدان المتخلفة عن الركب مجرد بلدان مستهلكة، وبلدان ترى ذاتها بعين السكون والجمود، دون أن تُحمل نفسها عناء المبادرة ورفع رهانات التطوير والتحديث انطلاقاً مما تحوزه من تراكم حضاري وثقافي [..] كما هو شأن مجموعة من الدول التي كسرت هذا الحاجز (الهند، تركيا، إيران، كوريا، تاوان.. ) وأصبحت تنافس من أجل تأكيد الذات في هذا المجال المفتوح للجميع.

### خاتمة:

وعلى هذا الأساس؛ لا يُمكن لمسألة تسويق التراث أن تكون بمعزل عن هذه الوسائط التقنية لا سيما وسيط السينما؛ فالיום لا يمكنه أن يكون واقعا/حاضرا تُدركه العين، وتُدركه الذاكرة، من دون هذا الوسيط، بمعنى أوضح

## عنوان المقال: دور السينما في عملية التسويق للثقافة السياحية في الجزائر

على الجزائر ، أن تعي طبيعة الأدوار التي تؤديها السينما في تسويقها للسياحة سواء على المستوى الثقافي، أو الاقتصادي، أو الاجتماعي... إلخ، غير أن الأمر يتطلب رؤية واضحة وتصور شمولي، يراعي الخصوصيات المعرفية والاجتماعية والبيئية .

### النتائج:

- تكنولوجيا الصورة أصبحت عنصر مهم في تطوير السياحة الثقافية
- تعتبر السينما من الروافد المهمة في الإشهار و التنمية السياحية.
- السياحة في الجزائر لازالت متخلفة بنسب مرتفعة في مجال السياحة رغم إمتلاكها مقومات سياحية مهمة وكفاءات بشرية ملمة بالتكنولوجيا

### التوصيات:

- الاهتمام بالسياحة يتم باستغلال الصورة والسينما بإنتاج أفلام ترويجية واستغلال الكفاءات والمبدعين والمخرجين المحليين والدوليين في مجال السينما والرقمنة السينمائية للتسريع من وثيرة الإشهار خصوصا في عصر السرعة واستقدام السياح.-خلق توأمة بين مدن سياحية كتركيا والهند في مجال إنتاج الأفلام السياحية

### قائمة المراجع:

- 2- أحمد محمود مقابلة. (2007). صناعة السياحة. الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع.
- 3- خالد مقابلة ، و فيصل حاج ديب. (2000). صناعة السياحة في الأردن (الإصدار 0). الأردن: دار وائل للنشر.
- 4- رقية بوشويشة . (أفريل، 2017). السياحة و متطلبات تنميتها بالجزائر. مجلة دراسات، جامعة عمار ثلجي الأغواط (العدد 53 )، صفحة 90.
- 5- زهير إحدادن. (2014). مدخل لعلوم الإعلام والاتصال. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 6- فؤاد البكري. (2001). الإعلام السياحي. القاهرة: دار النهضة الشرق.
- 7- مثنى طه الحوري،، و إسماعيل محمد علي الدباغ. (2001). مبادئ السفر والسياحة (الإصدار ط 0). عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع.

## سماش سيدأحمد

- 8- محمد عبد الفتاح أحمد، و طاعة عبد اللطيف طه. (2008-2009). *الجغرافيا السياحية*. الإسكندرية، مصر: المكتب الجامعي الحديث.
- 9- محمد مرسي الحريري . (1999). *جغرافية السياحة*. الإسكندرية، مصر: دار المعرفة الجامعية .
- 10- محمد منير حجاب. (2002). *الإعلام السياحي*. مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 11- محمد منير حجاب. (2004). *المعجم الإعلامي*. القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع.
- 12- نائل موسى محمود سرحان. (2011). *مبادئ السياحة*. الأردن: دار غيداء للنشر و التوزيع.

## قائمة مراجع أجنبية:

- 1- Iqbal Fazil, A., & Achraf, h. (2006). *Tourism in India Planing and Developement*. Darya Ganj- New Delhi: published by SARVP & SONS.
- 2- Antonia Naim . (بلا تاريخ). *Les Souterrains du cinéma turc*. Voir: <http://www.babelmed.net/arte-e-spettacolo/139-turkey/502-les-souterrains-du-cin-ma-turc.html> .