

توظيف السينما في الترويج السياحي "التجربة التركية أنموذجا"

الباحث: طيب بوشاطح

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

إشراف: د قجال نادية

مخبر الجماليات البصرية في الممارسة الثقافية الجزائرية

ملخص البحث باللغة العربية:

تتناول هذه الدراسة أهمية توظيف السينما في الترويج السياحي، باعتبار السينما من أكثر الفنون انتشارا وتأثيرا في وقتنا الحاضر، لما لها من أهمية في خدمة المجتمع وتطويره في شتى المجالات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية ...، كما أن السياحة من المجالات التي لها أهمية كبيرة في المجتمعات الحديثة، حتى أن بعض الدول تربط اقتصادها بها وتجعلها في اهتماماتها الأولى، وهو ما جعلها توظف السينما كوسيلة اتصال جماهيري للترويج للسياحة بها، ومن بين التجارب الناجحة في هذا المجال التجربة التركية التي عملت على ربط السينما بالترويج للسياحة بتركيا من خلال أعمالها الدرامية وهو ما جعلها قبلة للسياح من مختلف دول العالم.

Résumé

Cette étude traite l'importance du cinéma dans la promotion du tourisme, car le cinéma est l'un des arts les plus répandus et les plus influents dans notre temps, parce qu'il joue un rôle importants dans le développement social, économique et culturel de la société comme le tourisme est parmi les domaines les plus importants dans les sociétés modernes, il devient une raison de plus pour certains pays qui concident le tourisme comme des premières priorités à leur économie, ce que les conduise à utiliser le cinéma comme un

moyen de communication de masse pour promouvoir le tourisme, l'une des expériences les plus réussies dans ce domaine l'expérience turque qui a mis en dispositif tous les moyens pour lier le cinéma a la promotion du tourisme a travers les créations dramatiques, ces dernières font de la Turquie l'un des premiers pays les plus visités au monde.

مقدمة:

تعد السينما من أهم الفنون وأكثرها انتشارا وتأثيرا في عصرنا الحاضر، لما تأسس لها من أهمية عالمية في شتى المجالات الاجتماعية والثقافية والسياسية والانسانية عموما، فقد أصبحت تشكل كيانا متميزا له أسلوبه الخاص كوسيلة إعلام جماهيري هامة لخدمة المجتمع وتطويره، والسياحة من المجالات الانسانية التي أصبحت لها دور كبير في المجتمعات الحديثة حتى أن بعض الدول تربط اقتصادها بها وتجعلها من اهتماماتها الأولى، نظرا لما لها من عائد مالي كبير يساهم في تطوير بقية القطاعات الأخرى، غير أن التطورات التي تعيشها المجتمعات الحديثة في ضوء المنافسة المتزايدة بين مختلف الدول جعل من الضروري إيجاد سياسة قوية للترويج السياحي، اذ لا تكفي الإمكانيات السياحية وحدها، فيجب اطلاعهم على مختلف هذه الامكانيات واقناعهم عبر وسائل الاعلام والاتصال الجماهيري الحديثة عامة والسينما خاصة.

ومن هنا جاءت دراستنا هذه والمتمثلة في توظيف السينما في الترويج السياحي كمحاولة لدراسة مدى فعالية السينما كوسيلة إعلام جماهيري للترويج للسياحة واستقطاب جمهور السياح، مع الوقوف على تجربة ناجحة في هذا المجال وهي التجربة التركية، وعليه فستتمحور دراستنا هذه حول الاجابة على التساؤل الآتي:

- ما مدى فعالية السينما في الترويج السياحي؟.

وحتى تسهل معالجة مشكلة البحث هذه، فقد وضعنا أسئلة فرعية

كالآتي:

- ماهي السينما وما هي أنواعها؟
- ماهي الوظيفة الترويجية للسينما وما هي أساليبها؟
- ما هي السياحة وماهي أنواعها؟
- كيف تستخدم السينما في الترويج السياحي؟
- ما هو الدور الذي لعبته السينما التركية في الترويج للسياحة التركية؟

1- ماهية السينما وأنواعها:

1-1 ماهية السينما:

يطلق على السينما اسم الفن السابع لأنه يجمع بين كل الفنون الستة التي سبقتها وهي العمارة والموسيقى والرسم والنحت والشعر والرقص، وقد ظهرت السينما سنة 1895م على يد الإخوة لوميير بفرنسا، من خلال تصويرهم وعرضهم لمجموعة من الأفلام القصيرة في شكل صور متحركة تصور الواقع، لتتحول فيما بعد إلى فن يعتمد على سرد القصص من خلال الصوت والصورة المتحركة.

الدلالة اللغوية لكلمة سينما Cinéma :

اختصار لكلمة Cinematographe (أي التسجيل الحركي) وهذه الكلمة المتعددة المعاني تدل في الوقت نفسه على الأسلوب التقني وإنتاج الأفلام وعرضها وقاعة العرض ومجموع نشاطات هذا الميدان ومجموع المؤلفات الملفمة مصنفة في قطاعات، كالسينما الأمريكية والسينما الصامتة والسينما التوهيمية والسينما التجارية...¹.

¹ - ماري تيريز جورنو، معجم المصطلحات السينمائية، ترجمة فائز بشور، جامعة السوربون3،

السينما إصطلاحا : Cinéma

هي مصطلح يشار به إلى التصوير المتحرك الذي يعرض للجمهور، إما في أبنية فيها شاشات كبيرة تسمى دور السينما، أو شاشات أصغر وخاصة التلفاز، يعتبر التصوير وتوابعه من إخراج وتمثيل واحد من أكثر أنواع الفن شعبية، ويسميه البعض الفن السابع مشيرين بذلك لفن استخدام الصوت و الصورة سوية من أجل إعادة بناء الأحداث على شريط خلوي. وهي كذلك وسيلة إعلام جماهيرية للتوجيه والإقناع و التثقيف و التعليم ويمكن أن تكون وسيلة هدم جماهيري و فساد شعبي لو أسيء استخدامها و فسد مضمونها¹.

2-1 الأنواع السينمائية:

هناك نوعين رئيسيين للسينما هما السينما الوثائقية أو التسجيلية التي تعتمد على تسجيل الواقع والسينما الخيالية أو الروائية التي تعتمد على تمثيل القصص الخيالية والروائية وتحويلها من شكل مكتوب إلى فيلم مسموع ومرئي.

أ- السينما الوثائقية أو التسجيلية:

وتعد أول نوع في تاريخ السينما حيث أن البدايات الأولى للسينما كانت عبارة عن تسجيل للأحداث الواقعية في شكل صور متحركة، وقد كانت هناك محاولات كثيرة لتعريف الفيلم الوثائقي نجد أهمها على الإطلاق تعريف جيررسون الذي عرفه بأنه "المعالجة الخلاقة للواقع"². أي أنه معالجة خلاقة للحدث الواقعي، ذلك لأنه كان يعتقد بحق أن كلمة وثائقي التي استخدمها قد لا تكون كافية لإعطاء معنى محدد وواضح، ومن هنا فقد حاول عدد من مخرجي ونقاد السينما الوثائقية أن يضيفوا لتعريف جيررسون بهدف وضع تعريف قد يكون أكثر تحديدا ووضوحا. وفي مجال هذه المحاولات قال ريتشارد ماكان " ان أصالة الفيلم لا تنبع من قيامه على مادة من

¹ - محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة 1، 2004، ص299.

² - ضياء مرعي، تاريخ السينما التسجيلية في مصر، مكتبة الاسكندرية، مصر، 2003، ص36.

الواقع بقدر ما ترجع الى أصالة توظيف هذه المادة¹، في حين يميل باري لورينتز إلى الاعتقاد بأن الفيلم الوثائقي هو فيلم يتعامل مع الحقائق بشكل درامي².

أما الاتحاد الدولي للسينما الوثائقية فقد عرفه عام 1948م بأنه كافة أساليب التسجيل على فيلم لأي مظهر من مظاهر الحقيقة يتم عرضه بوسائل التصوير المباشر، أو بإعادة بنائه بصدق وعند الضرورة ثلاث عناصر تجعل البرنامج من النوع الوثائقي، قصة واقعية وحقيقية دون تأليف، أشخاص حقيقيون ومكان حقيقي³.

وما يميزها عن غيرها من الأفلام هو أن الكاميرا تقوم بتصوير كل شيء في مكانه الحقيقي، وبذلك فهي لا تعنى بالبناء الدرامي المؤثر⁴.

وفي هذا الصدد يقول الدكتور محمود ابراقن بأن الفيلم الوثائقي هو الذي يعتمد على تسجيل الوثائق السمعية البصرية وتولييفها⁵.

ب- السينما الخيالية أو الروائية:

إن معظم الأفلام الروائية قد استندت على الكتب أو المسرحيات ولذلك فهي تنشأ مباشرة من سيناريو، فخط القصة قد تمت صياغته بشكل عام، وبما أن الفيلم تابع لها فإن المعالجة ستظهر ببساطة نوع أو أسلوب التقديم⁶.

¹ - المرجع السابق نفسه، ص36.

² - المرجع السابق نفسه، ص36.

³ - أياد الداود، ارشادات أساسية في إنتاج البرامج الوثائقية، مركز الجزيرة للتدريب والتطوير، 2004م.

⁴ - أيمن عبد الحلیم نصار، اعداد البرامج الوثائقية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص44.

⁵ - محمود ابراقن، المبرق قاموس موسوعي للإعلام والاتصال، دارتالة، ط 2، 2007، ص226.

⁶ - كين دالي، الأساليب الفنية في الإنتاج السينمائي، ترجمة عصام الدين المصري، الدار العربية للموسوعات، العراق، ص27.

والفيلم الخيالي أو الروائي هو العمل الدرامي الذي يبني على شخصيات خيالية يتمصها ممثلون محترفون، ويطلق على الفيلم الخيالي اسم الفيلم الروائي لأنه يتمتع بقصة مشوقة ذات بنية تقليدية (استهلال Prologue، أفعال Action، وخاتمة Epilogue) ومسرود فيلمي يتضمن الشخصيات الدرامية الآتية: الفاعل Agent (أي البطل Protagoniste) والمتقبل Patient (الخصم Antagoniste) وكذلك المعين Adjuvant والمعارض Opposant¹.

ويعد فيلم "الرحلة إلى القمر" Le Voyage dans la lune الذي صورته المخرج جورج ميليس Gorge Melies عام 1902م أول فيلم خيالي صور داخل الأستوديو، وفضلا عن ذلك فإن هذا الفيلم هو الذي فرض لأول مرة في تاريخ السينما العالمية أسلوب الإخراج كضرورة فنية ينبغي مراعاتها في كل عمل فيلمي².

وهناك وهو ما يعرف بالفيلم الوثائقي الممثل Filme de fiction-documentaire، وهو النوع الذي يجمع بين الخيال (بحيث يتمتع بقصة بسيطة أو فكرة رئيسية يتمصها بعض الممثلين) وأسلوب الأفلام الوثائقية الذي يعتمد على جمع الأرشيف المسجل والتحقق الميداني. وهو النوع الفيلمي الذي فرض نفسه إبان الحرب العالمية الثانية، بسبب رغبة المخرجين في ربط الخيال الدرامي بصور وثائقية تمثل واقع الحرب³.

2- الوظيفة الترويجية للسينما:

تستخدم السينما في العديد من المجالات وتؤدي العديد من الوظائف في هذه المجالات، غير أننا سنركز على الوظيفة الترويجية باعتبارها موضوع دراستنا هذه، فالخطاب الترويجي أصبح في وقتنا الحاضر من أكثر الخطابات تأثيرا في متلقي

¹ - محمود ابراقن، مرجع سابق، ص294.

² - المرجع السابق نفسه، ص295.

³ - المرجع السابق نفسه، ص294.

الرسائل البصرية، وإذا كانت السينما باعتبارها فنا قائما على الصورة فإن الإعلان والدعاية استغلا هذه الأخيرة من أجل تغيير العادات الاستهلاكية للجمهور الواسع والترويج للمنتوجات وترغيب المستهلكين فيها. فالترويج نشاط ضروري لا يمكن الاستغناء عنه، إذ لا يمكن لأي مؤسسة أن تبيع منتوجاتها مهما كانت جودتها إذا لم تتمكن من إيصال المعلومة الكافية عن هذه المنتوجات.

ويعرف الترويج بأنه "نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو بإعادة الشراء أو بالتوجيه أو باستخدام منتج أو فكرة"¹. وقد عرفه كيرمان *Kerman* بأنه "الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة و حفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها"².

والسينما باعتبارها وسيلة إعلام جماهيري قوية التأثير لما للصورة المتحركة من جاذبية خاصة مع التحسينات الكبيرة في نوعيتها وجودتها مما يساهم أكثر في إظهار السلعة بشكلها الطبيعي وفي قالب جذاب. وإذا كانت السينما قد اعتمدت على الإشهار في تمويل انتاجها فإنها مع نجاح هذه التجربة أصبحت عبارة عن واجهة للترويج.

ومما يزيد قوة الترويج من خلال السينما هو أن العملية تكون ضمنية وغير مباشرة، فهي تستغل لحظات التعايش الوجداني للمشاهد مع أحداث الفيلم وشخصياته لتمرر رسائل ضمنية قوية عن المنتج وإبراز محاسنه، فالصورة السينمائية تشكل دلالاتها من خلال تتابع اللقطات والمشاهد وهو ما تعتمد عليه نظرية المونتاج في السينما. ونجد أن الرسائل الترويجية تأتي بعد تسلسل مجموعة

¹ - حوامدي هناء، الأساليب الترويجية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسويق، جامعة ورقلة، 2013، ص3.

² - ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص

من اللقطات التي تستهدف في مجملها إقناع المتفرج بمنتجات أو خدمات معينة وحفظها في ذهنه.

3- الأساليب الترويجية للسينما:

تستخدم السينما عدة أساليب للترويج بشتى مجالات استخدامه، غير أننا سنركز على الأساليب التي تستخدمها للترويج للمنتجات والخدمات والأفكار باعتبار أن السياحة التي هي موضوع دراستنا تستمد وجودها من هذه العناصر، فتعريف المشاهد بمختلف السلع والخدمات السياحية وإقناعه بها وحفظها في ذهنه يتطلب تغيير سلوك المستهلك وأفكاره بما يستجيب لهذا الهدف، وهو ما تروج له السينما من خلال أساليب كالإعلان والدعاية.

3-1 الإعلان:

للسينما علاقة تكامل مع الإعلان فهو يعتبر مصدرا مهما من مصادر تمويل الانتاج السينمائي أما السينما فتعتبر الوسيلة الأكثر تأثيرا وإقناعا لترويج الأفكار ومختلف السلع والخدمات.

والاعلان حسب تعريف جمعية التسويق الأمريكية هو عبارة عن "وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع¹.

أي أن الإعلان يستخدم وسائل غير شخصية ومنها السينما لعرض وترويج الأفكار والسلع والخدمات مع الإفصاح عن شخصية المعلن على عكس الدعاية التي تكون مجهولة المصدر في الكثير من الحالات، وهذا المصدر يقوم بدفع ثمن الإعلان.

¹ - طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الاعلان مدخل تطبيقي، الطبعة الثانية، داروائل للنشر، عمان، 2006، ص18.

2-3 الدعاية:

لقد ارتبطت السينما منذ بدايتها الأولى بالدعاية، حيث أن نشأتها في أواخر القرن التاسع عشر وتطورها في بدايات القرن العشرين وما شهدته هذه الفترة من تحولات كبيرة في شتى الميادين جعل من السينما وسيلة مفضلة للدعاية من أجل ترويج الأفكار والسلع والخدمات، واستمرت هذه العلاقة بين السينما والدعاية إلى يومنا هذا.

يعرف الكاتب الأمريكي ولتر ليبنمان الدعاية بأنها "محاولة التأثير في شخصية الأفراد والسيطرة على سلوكهم لأغراض تعتبر علمية، أو ذات قيمة مشكوك فيها في مجتمع ما، في زمن بالذات"¹.

وقد حاول بعض علماء الاجتماع إعطاء تعريف دقيق للدعاية فقال بأنها "محاولة للتأثير على الرأي العام وعلى المجتمع حتى يعتنق أفراده آراء وسلوكا معيناً"².

وقد اختلف الباحثون في مجال الدعاية والاعلام حول التمييز بين أنواع الدعاية، فهناك من يرى أن الدعاية نوعان: الدعاية الفردية والدعاية الجماهيرية³، والسينما تستخدم في الدعاية الجماهيرية التي تعتمد على وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية، ومنهم من يرى أن هناك ثلاثة أنواع منها الدعاية المكشوفة، والدعاية المقنعة، والدعاية المضادة، في حين يقسمها آخرون إلى دعاية دينية، دعاية سياسية ودعاية تجارية وهذه الأخيرة هي التي تهتمنا في دراستنا.

¹ - عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص32.

² - زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، طبعة 2002، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص26.

³ - عامر مصباح، مرجع سابق، ص33.

والدعاية التجارية هي التي تستهدف الاشهار لسلعة معينة، والترويج لبضائع معينة من أجل تسويقها ودفع المستهلك لاقتنائها من أجل ربح معركة المنافسة التجارية، وتقوية الاقتصاد¹.

4- ماهية السياحة وأنواعها:

1-4 ماهية السياحة:

تعددت التعاريف حول مصطلح السياحة حسب وجهة نظر المتخصصين في هذا المجال، ومن التعاريف الدقيقة للسياحة نجد تعريف الأستاذ محمد عبيدات بأنها ذلك المزيج من الأنشطة الاجتماعية، التي يقوم بها الأفراد كمقدمي الخدمات والسلع السياحية ووسطاء يقومون بتسهيل العملية السياحية بهدف انجاحها لتلقي هذه الخدمات والمنتجات لإشباع حوافز وأهداف مختلفة².

أما المنظمة العالمية للسياحة فتعرفها بأنها "نشاط السفر بهدف الترفيه وتوفير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط"³.

2-4 أنواع السياحة:

هناك أنواع وتصنيفات عديدة للسياحة نظرا لارتباطها بمختلف المجالات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية ... ولكل نوع منها خصائصه ومميزاته، وسنتطرق إلى تصنيف السياحة حسب الهدف، لأنه الأنسب لموضوع بحثنا هذا، وحسب هذا التصنيف نجد عدة أنواع للسياحة منها:

¹ - المرجع السابق نفسه، ص34.

² - محمد عبيدات، التسويق السياحي، داروائل للنشر، الطبعة الثانية، 2005، ص26.

³ - الطيب بوشاطح، استخدام الفيلم الوثائقي في التسويق السياحي، مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص السينما الوثائقية، جامعة مستغانم، السنة الجامعية 2012-2013، ص

- السياحة الدينية: وتعتبر من أقدم أنواع السياحة، وتتمثل في زيارة المواقع الدينية للتعبد أو الدعوة الدينية أو التأمل الثقافي والفني والبحث العلمي.
- السياحة العلاجية: وهي زيارة مناطق معينة لتوفرها على مراكز علاجية من أجل القيام بعمليات علاجية.
- السياحة الاستشفائية: وهي زيارة المنتجعات التي تحتوي على عناصر استشفائية طبيعية كالحمامات المعدنية والرمال والشمس...
- السياحة البيئية: وهي زيارة المناطق البيئية بغرض الاستمتاع بجمالها وقيمتها الثقافية والفنية أو بغرض البحث العلمي.
- السياحة الأثرية: وهي زيارة المناطق الأثرية للتعرف على تاريخ الحضارات السابقة أو لأغراض ثقافية وعلمية.
- السياحة الترفيهية: وهي زيارة المناطق بغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس.
- سياحة المؤتمرات: وهي السفر إلى مكان بغرض المشاركة في المؤتمرات، ويعتمد النهوض بهذا النوع على توفر عوامل منها اعتدال المناخ ووجود الفنادق والقاعات المجهزة لعقد المؤتمرات والمطارات الدولية.
- السياحة الرياضية: يقصد بها الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو الاستمتاع بمشاهدتها¹.

5- استخدام السينما في الترويج السياحي:

إن السينما سواء كانت وثائقية تنقل الواقع أو روائية تجسد القصص في شكل فيلم تمثيلي خيالي بالصوت والصورة فهي لا تخلو من الترويج للأفكار والمنتجات والخدمات، ولما كانت السياحة من القطاعات المهمة جدا في المجتمعات الحديثة فإن السينما ارتبطت بها في علاقة أخذ وعطاء، فهي تستمد تمويلها الانتاجي المادي

¹ - عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT2025، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر3، السنة الجامعية 2012، 2013، ص23.

والخدماتي منها، وفي مقابل ذلك فهي تروج لها من خلال ما تعرضه من صورة وصوت يحمل إما إعلانات أو دعاية للسياحة.

فالسينما الوثائقية التي تنقل لنا الواقع أعطت أهمية كبيرة للأفلام الوثائقية السياحية بفضل انجازها لأفلام توثيقية وترويجية للسياحة بمختلف أنواعها وفي شتى أنحاء العالم¹، مثل أفلام الثقافة العامة، أفلام الرحلات، أفلام الآثار القديمة، الأفلام السياحية، الأفلام التي تصور مظاهر الحياة الحديثة سواء في المدن أو الريف أو المناطق الرعوية، أفلام الأنثروبولوجيا، الأفلام التي تصور حياة الحيوانات والطيور والحشرات في بيئاتها الطبيعية في مختلف أنحاء العالم وغيرها من الأفلام الوثائقية التي تنقل لنا الواقع في شكل جذاب ظاهره نقل المعلومة وباطنه الترويج للسياحة من خلال إقناع المشاهد بالأفكار التي تنقلها ثم محاولة تغيير سلوكه حتى يتقبل المنتوجات والخدمات التي تعرضها عليه.

أما السينما الروائية التي تعتمد على تجسيد القصص الدرامية في شكل سينمائي تمثيلي بالصورة والصوت فهي أيضا رغم ظاهرها الترفيهي من خلال جذب انتباه المشاهد وجعله يتفاعل وجدانيا مع أحداث الفيلم وشخصياته إلا أن هناك رسائل ترويجية مباشرة وضمنية تمررها للتأثير في المشاهد، فهي تروج لأفكار تستهدف تغيير سلوك المشاهد حتى يتقبل العملية الترويجية للمنتوجات والخدمات، ثم تقدم له عروضاً لمختلف مكونات المنتج السياحي المتمثلة في: ملامح المنطقة وبيئتها الخاصة، التسهيلات والخدمات السياحية المكتملة في الموقع السياحي، توفر البنية الأساسية². وعادة ما تمرر السينما رسائل ترويجية قوية أثناء فترات ذروة الحكمة الدرامية للفيلم وهي الفترة التي يكون فيها المشاهد مشدوداً وفي قمة تعايشه

¹ - الطيب بوشاطح، المرجع السابق نفسه، ص32.

² - لمياء السيد حنفي، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية،

الوجداني مع الأحداث والشخصيات وحينها تكون قابليته للرسائل التي يمررها الفيلم أكبر.

وفي تاريخ السينما نجد الآلاف من الأفلام السينمائية التي كانت لا تخلوا من الترويج السياحي، وكان لها تأثير كبير في انجاح المشاريع السياحية للدول، وهذا قبل بداية البث التلفزيوني.

ومع انطلاق البث التلفزيوني عرفت السينما توجهها نحو المواضيع السياحية باستخدام هذه الأفلام في الترويج لها، وهو ما ساهم في ازدهار السياحة لمعظم تلك البلدان.

و مع انطلاق الثورة المعلوماتية الهائلة بقيادة الإنترنت ووسائل الاتصال الحديثة وظهور أساليب عرض للأفلام التي لا تحتاج إلى دور سينمائية خاصة بل بالإمكان مشاهدتها من خلال شاشات كمبيوترية وتلفزيونية مسطحة أو عبر الأجهزة المحمولة الحديثة في أي مكان وزمان، بالإضافة إلى التطور الكبير في أجهزة التصوير التي أصبحت بحجم كف اليد وتتميز بنقاوة كبيرة لا تقل عن نظيرتها الكاميرات السينمائية بالإضافة إلى انخفاض أسعارها أصبحت صناعة الأفلام في متناول الجميع مما زاد في انتشار الأفلام التي أصبحت تحاصرنا من كل الاتجاهات. وهو ما زاد من الأهمية الكبيرة للسينما في الترويج للسياحة.

6- دور السينما التركية في الترويج للسياحة التركية:

لقد تنهت العديد من الدول إلى أهمية السينما في الترويج السياحي وراحت توظفها من أجل تطوير السياحة بها، وهو ما انعكس بالإيجاب على اقتصادها وجعلها تخطو خطوات كبيرة في هذا المجال، ولعل أهم التجارب الناجحة في هذه السنوات تجربة السينما التركية التي استطاعت توظيف الدراما في تطوير قطاع السياحة بها، وجعلت من تركيا قبلة للسياح من مختلف أنحاء العالم، فقد كشف "سيم بولاتوجولو" صاحب مكتب سياحة في تركيا، أنه في غضون سنة واحدة فقط تضاعفت الحجوزات مرتين وازداد عدد السائحين العرب الوافدين إلى تركيا بشكل ملحوظ، وارتفعت نسبة السياح العرب والأجانب إلى تركيا، كما أعرب عن اعتقاده

أن المسلسلات التركية رفعت من نسبة الإقبال على زيارة تركيا وهو ما بدأ مع عرض مسلسل "نور"، إذ أضفى البطل مهند بابتسامته المميزة وعينه الزرقاوين أيقونة سحرت المشاهدين العرب لرؤيته، وأوضح أنه في السابق كان السياح العرب يزورون المساجد في اسطنبول وحمامات بورسا، أما الآن فأضحت المنازل التي شهدت

تصوير المسلسلات والممثلين قبلة لسياح الشرق الأوسط وشمال إفريقيا¹. هذا ولا يخفى علينا أيضا الدور الذي لعبته الدراما التركية في الترويج للصناعات التقليدية والحرف التي تعتبر عاملا مهما من عوامل الجذب السياحي، حيث فرضت السلعة التركية في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وتمكنت من منافسة أجود السلع العالمية، وذلك من خلال توظيف اللباس التقليدي والديكور والأثاث والحلي والمجوهرات وغيرها من الصناعات التقليدية في مضامين الأعمال الدرامية، فمثلا نجد أن مسلسل حريم السلطان تمكن من الترويج بشكل كبير للباس التقليدي والمجوهرات التركية حتى أصبحت تسمى باسم هذا المسلسل، مثل مجوهرات حريم السلطان وقفطان حريم السلطان... إضافة إلى ترويج الديكور والأثاث وفنون العمارة وغيرها من الصناعات التقليدية والحرف التركية التي تعد من أهم عوامل الجذب السياحي.

وقد بلغ عدد السياح الوافدين إلى تركيا خلال سنة 2017م 39,9 مليون سائح لتحتل المرتبة السادسة عالميا بعد فرنسا في المرتبة الأولى بـ 88,9 مليونا، إسبانيا في المرتبة الثانية بـ 82,2 مليونا، الولايات المتحدة الأمريكية في المرتبة الثالثة بـ 72,9 مليونا، الصين في المرتبة الرابعة بـ 59,3 مليونا وإيطاليا في المرتبة الخامسة بـ 57,8

¹ - عبود زرقين، إيمان العلمي، تعزيز دور الإعلام في تحقيق تنمية مستدامة: الدراما التركية كنموذج إعلامي للتنمية السياحية، ورقة بحث مقدمة قصد المشاركة في المنتدى السنوي السابع حول: الاعلام والاقتصاد تكامل الأدوار في خدمة التنمية، المنظم من طرف المنتدى الإعلامي السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، يومي 11-12 أبريل 2016، ص22.

مليوناً، متفوقة على المكسيك التي احتلت المرتبة السابعة بـ 39,3 مليوناً، وألمانيا في المرتبة الثامنة بـ 34,7 مليوناً¹.

واستطاعت الدراما التركية بفضل قوة انتاجها وجودته أن تعرض على شاشات 142 دولة وبلغات وحتى لهجات مختلفة، كما حققت أرباحاً وصلت إلى 350 مليون دولار، لتحتل بذلك المرتبة الثانية في تصدير المسلسلات بعد الولايات المتحدة الأمريكية². وهو ما انعكس إيجاباً على السياحة التركية وساهم في الترويج لها عبر العالم.

خاتمة:

لقد حاولنا من خلال دراستنا هذه كشف مدى فاعلية توظيف السينما كوسيلة إعلام واتصال جماهيرية في الترويج السياحي، وقد أسفرت نتائج هذه الدراسة على أن السينما سواء كانت وثائقية تنقل الواقع أو روائية تجسد القصص الدرامية في شكل صور متحركة وأصوات فإنها تلعب دوراً كبيراً في عملية الترويج السياحي وذلك من خلال نقل المقومات السياحية وعوامل الجذب السياحي على الشاشة في شكل جذاب يثير انتباه واهتمام المشاهد، ويرسخ أفكاراً إيجابية لديه تجعله يفكر في السفر للسياحة بالمناطق التي تروج لها الأفلام السينمائية، حيث تصبح السينما بمثابة دليل سياحي، وعاملاً مهماً في الترويج لها، وبالتالي المساهمة في تطويرها والمساهمة في خلق تنمية مستدامة خاصة وأنها لا تتطلب إمكانيات ضخمة مثل بعض القطاعات الأخرى، وهو ما نجحت التجربة التركية في تحقيقه، من خلال

¹ - مقال بعنوان تركيا السادسة عالمياً في عدد السياح الوافدين خلال 2017م، ، تم الإطلاع عليه من خلال الموقع الإلكتروني: عربي 21 www.arabi21.com ، يوم 05 أبريل 2018م، على الساعة 00:49 سا.

² - مقال بعنوان المسلسلات التركية حاضرة بقوة في بيوت 142 دولة، تم الإطلاع عليه من خلال الموقع الإلكتروني: ع رأي اليوم www.raialyoum.com ، يوم 05 أبريل 2018م، على الساعة 01:15 سا.

استخدام الدراما كوسيلة للترويج السياحي وما حققته من نتائج إيجابية جعلت من تركيا قبلة للسياح من مختلف بقاع العالم. وهو ما يستدعي تطبيق هذه التجربة في الجزائر، خاصة وهي تمتلك كل مقومات الجذب السياحي، مقومات تجعل من الجزائر تستحوذ على أرضية خصبة لتنمية مستدامة في مجال السياحة، ليبقى فقط ضرورة الاهتمام بدور الإعلام بصفة عامة في الترويج لها والسينما بصفة خاصة باعتبارها من أقوى وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية انتشارا وتأثيرا.