

22 مارس 2017 |

بحث عام | قسم الدين وقضايا المجتمع الراهنة

السينما ورهان التسويق السياحي للموارث الثقافية العربية المغرب أنموذجًا



أكتيري بوجمعة
باحث مغربي

مؤمنون بلا حدود
Mominoun Without Orders
للدراسات والأبحاث www.mominoun.com

مستخلص البحث:

مما لا شك فيه، أن هوية أي شعب مستمدة من تاريخه وموارثه (المادية واللامادية) وطقوسه وعاداته وما تتضمنه في عمقها من رموز، وتمثلات، وتصورات، ولعل مسألة الخوض في هذه الهوية، على اختلاف روافدها ومكوناتها، بالبحث والتنقيب، لتطويرها بشكل يتساق والتغيرات التي تشهدها الألفية الثالثة من فيض (تكنولوجي) على مختلف المستويات، بصيغ لا يفقدها أصالتها وتراكماتها التاريخية، من شأنه تقويتها ودفعها إلى التواصل بشكل أوسع، داعماً فيها إمكانات التثاقف والثقة الذاتية والتماسك الاجتماعي والتنمية... إلخ، غير أن هذا لا نراه يستقيم اليوم دون ربط هذه الطموحات والرهانات بالمجال السمعي البصري، خاصة السينما، نظراً لما لهذه الأخيرة من قدرات فعالة في صناعة الفرق بين هذه الشعوب في مختلف الأصعدة، 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 بهذا المعنى؛ أضحت خياراً متاحاً لتفعيل إستراتيجيات الإقناع بالاختلاف والتنوع الحضاريين لمختلف بلدان المعمورة، خاصة العربية والإسلامية، وكذلك فرصة للدفاع عن مصالحها سلمياً، وتحصيناً لمكتسباتها، وتطويراً لقدراتها التواصلية والمعرفية والتنمية بلغة بصرية تنتصر للغة التغيير والتطوير بأبعاد إنسانية كونية.

مدخل:

إن التطوير والتحديث هو مبتغى كل المجتمعات الإنسانية، إلا أنه بالنسبة إلى المجتمعات العربية والإسلامية هو أكثر من ذلك، بحكم حاجتها الضرورية لتقوية وترسيخ وجودها الحضاري والفكري المهددين بقوى القطيعة والانفصال عن متغيرات الركب الحضاري المعاصر، الذي أصبحت تقوده الصورة الإعلامية.

ما يوضح؛ أن مجال الصورة، باعتباره جوهر وسائل الإعلام الحديثة، ذو أهمية كبرى في تحقيق أهداف الرقي، والتطور، والازدهار الاقتصادي والثقافي والاجتماعي والسياسي [...]. في عصر سُمِّي (عصر الصورة) تغطي 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 تخرق، بثقافتها ورموزها الحضارية، كل الجدران والحدود، فارضة فكرها وحضارتها، مما يضع المسؤولين عن الشأن الإعلامي، الإسلامي والنامي عامة، والمغربي خاصة أمام مسؤولية تاريخية تجاه تراثهم، على اعتبار أن مسألة بلورة هذا التراث وفق مستحدثات اللغة البصرية الحديثة، بشكل يُراعي الخصوصيات الثقافية والحضارية، أضحت هدفًا إستراتيجيًا، يساهم في توسيع المعرفة العلمية بالرصيد التاريخي والجغرافي والتراثي للبلدان، والنهوض بخصوصياتها المحلية والجهوية، وتنميتها اقتصاديًا واجتماعيًا وسياسيًا [...].

نحن إذن، بحاجة إلى تحصين 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 الاجتماعي والرخاء الاقتصادي والتناغم الثقافي بين المحلي والكوني، إن وظفت بالشكل الأمثل.

غير أن السؤال الذي يطرح هنا؛ ترى إلى أي حد تستطيع الصورة السينمائية المُوظفة للموروث الإسهام في التسويق السياحي للدول العربية (نموذج المغرب)؟

هذا ما سنحاول أن نجيب عنه، من خلال تطرقنا في النقطة الأولى إلى أهمية السينما في التسويق السياحي للموراث الثقافي (مادية وللامادية) المغربية، وتثمينها، والمحافظة على أصالتها وعراقتها للأجيال القادمة، في حين سنتطرق في النقطة الموالية، إلى رهانات التسويق السياحي لهذه الموراث سينمائيًا على المستوى الثقافي والاقتصادي والاجتماعي.

1. أهمية السينما في التسويق للتراث:

تحظى مسألة تسويق الموروث وتنميته في عصرنا الحالي باهتمام بالغ في العالم أجمع؛ نظرًا لما يحوزه هذا الأخير من أهمية؛ حضارية، وثقافية، واجتماعية، واقتصادية، وسياسية، [...] ولهذا ليس مستغربًا أن تُبذل في سبيل ذلك جهود جبارة للاستثمار فيه والمحافظة عليه، بشكل مبتكر وإبداعي يراعي الخصوصيات الوطنية، ويتمشى مع متطلبات المجتمعات الحديثة، من قبل الجهات الرسمية أو غير الرسمية (من هيئات وجامعات وأكاديميات ومؤسسات إدارية وغير ذلك...) لكن السؤال الذي يطرح؛ أين نحن كمغاربة من هذه التحولات التي يشهدها العالم في هذا المجال؟ خصوصًا وأن المغرب من بين الدول التي تزخر بالعديد من المؤهلات؛ على المستوى الطبيعي، أو الثقافي، أو الحضاري، أو الجغرافي [...] التي تخول له تفعيل قطاع سياحي ناجح، فاعل ثقافيًا، مؤثر اجتماعيًا، مُدر اقتصاديًا. غير أن هذا بحاجة لإستراتيجيات ابتكارية نوعية في مجال التسويق السياحي.

1.1- عوائق ومشاكل تسويق التراث:

على الرغم من المقومات التراثية والحضارية والثقافية المتنوعة التي يمتاز بها المغرب، إلا أنها تواجه مصيرًا مجهولًا؛ 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، يمكنها أن تُساهم في صنع المناخ الملائم لنمو وتطور صناعة سينمائية إبداعية، تكون لها القدرة على إحداث نقلة في أساليب الترويج والتسويق للموروث المغربي (المادي وغير المادي) وبالتالي الاستفادة منه في تنمية المجتمع، ما يوضح أن هناك شبه غياب لحاسة الابتكار، والإبداع الثقافي والفني؛ ومردّد ذلك إلى ضعف ثقافتنا بأنفسنا، وثقافتنا 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، فتبنينا أفكاره وتصويراته 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 يحرّمنا من حرية الاختيار، بالمعنى الحضاري، كما يحرّمنا من أن نكون أنفسنا، وبهذا الشكل نُضحى بغنى مخزوننا الثقافي على المستوى التنموي، من أجل أن يرتقي الآخرون بأنفسهم حضاريًا وفكريًا واقتصاديًا.

لا شك أن هذه المعطيات تفرض القول: «إنه أصبح من اللازم اليوم على بلدان العالم (الثالث، أو النامي، أو الجنوبي، أو الفقير) خاصة المغرب؛ أن تؤمن بقدراتها الحضارية والثقافية، وأن تعمل على

بلورة إستراتيجيات وطنية طموحة ركيزتها التسويق الإعلامي للتراث سياحيًا¹. من منطلق أن الشعب الذي لا يُنتج صورته الذاتية اليوم أصبح مهدداً بالانقراض؛ فالزمن زمن الصورة، والحضارة الراهنة حضارتها؛ لذلك سعت/وتسعى كل الدول اليقظة إلى إنتاج صورتها الذاتية، وتأثيرها 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 المغربي بواسطة وسائل الإعلام الجماهيرية (نموذج السينما) إن أريد له الاستمرار في الوجود الحضاري، وإن أريد له التقدم والتطور وإعطاء صورة نموذجية أكثر فائدة وإيجابية، تمثله داخلياً وخارجياً، وتخرجه من دائرة الاختناق والاستيلاء والملاجدى، التي عمرت به طويلاً، وتجعله وجهة للصناعة السياحية الثقافية العالمية.

2.1- السينما والتسويق السياحي للموايرث:

تطرح الثقافة المعاصرة العديد من التحديات أمام الإعلام المرئي للدول العربية على وجه عام، والمغرب على وجه خاص، في إطار ما يطرحه نظام العالمي الجديد من أحادية ثقافية وسلوكية، تخدم عمليات إعادة تأكيد التمركز الإقليمي للدول الأقوى إعلامياً، ويبقى التحدي الأساس أمام إعلام دول العالم العربي، متمثلاً في؛ إدراك مدى فعالية هذه الآلية (خاصة منها السينما) في أي تحديث مجتمعي يهفو إلى المعرفة والتواصل والتثاقف والتنمية.

1.2.1- لماذا السينما؟

إن من بين ما يؤكد أن الرهان على السينما، اليوم، أضحى ركيزة وضرورة من الصعب تجاوزها أو إبعادها عن أي تحديث أو تطوير مجتمعي؛ هي تلك العلاقة الوطيدة التي عمرت طويلاً بين الإنسان الغربي

1- شاع لفظ «tourisme» منذ العقد الأول من القرن التاسع عشر (تحديداً سنة 1811) على كل سفر ترفيهي. وقد ورد للسياحة أكثر من تعريف وكل منها يختلف عن الآخر بقدر اختلاف الزاوية التي ينظر منها الباحث إلى السياحة، فالبعض ينظر إليها بوصفها ظاهرة اجتماعية، وآخرون يرونها ظاهرة اقتصادية، ومنهم من يركز على دورها في تنمية العلاقات الدولية أو عاملاً من عوامل تنمية العلاقات الإنسانية والثقافية بين الشعوب. وقد عرفت منظمة السياحة العالمية «Organisation mondiale du tourisme» بأنها نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد عن الوسط الذي يقيم فيه ولمدة لا تتجاوز سنة متواصلة، لغرض الترفيه والاستمتاع...إلخ، على ألا تكون مرتبطة بممارسة نشاط بهدف الحصول على دخل. وركز الاتحاد الدولي للمنظمات الرسمية للسياحة «Union internationale des organismes officiels de propagande touristique» في تعريفه للسياحة على ضرورة قضاء ليلة في المنطقة التي تمت إليها الزيارة ويرى الألماني «غويبر فرويل» «Guyer Freuler» بأنها: ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث والغاية منها الحصول على الاستجمام وتغيير البيئة التي يعيش فيها الإنسان، واكتساب الوعي الثقافي وتذوق جمال المشاهد الطبيعية والاستمتاع بجمالها. للتوضيح أكثر، ينظر:

- Pierre Py, Tourisme une Phénomène Economique, La Documentation Française, 2007, p.11.

- Graham Dann, The Sociology of Tourisme, European Originis and Developement, Emerald Group publishing, london, 2009, p.89.

وكاميراه السينمائية التي وصفها المخرج الفرنسي (ألكسندر استروك) بالفلم²؛ 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 إحياءات صورتها المشحونة بالدلالات، والرموز، والأساليب الحياتية، والتمثلات الذهنية، لتبليغ مُراد صانعيها، فالغرب، بخلاف الدول النامية خصوصاً 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 الشعوب³.

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 تنتشر وتتحكم في الأرواح، فلن يأتي ذلك بعيداً عن هذه الصورة؛ إنها ديانة تتطلب الدعاية التي أصبحت الشرط المحرك لهذه العقيدة)⁴ 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، خصوصاً في ظل غياب ثقافة بصرية محلية مضادة تقي مواطنيها من استهلاك قيم ثقافة المركز، أو ثقافة الأقوى إعلامياً؛ 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 تحصين سمعي- بصري لمكتسباتها الثقافية والحضارية، في برامج توعوية تحسيسية ذات صبغة هوياتية، حفاظاً عليها من خطر التدمير في نموذج وحيد وأوحد.

فالكثير من الدول العربية (منها المغرب)، تعتقد بأن صناعتها السينمائية على أحسن ما يرام، ما دامت أنها تمتلك الكاميرا، وقادرة على إدارتها وإجادة استعمال لغتها التقنية، وهذا فهم خاطئ، يُبين عدم استيعابها بشكل صحيح لطبيعة السينما؛ فالتقنية يمكن الحصول عليها والتمكن من أدواتها، واللغة يمكن الاطلاع على قواعدها واستعمال مفرداتها، لكن السؤال الذي يطرح: أين هي خصوصية وإبداعية وجمالية هذه الدول في هذه السينما؟ وإلا فماذا يميز فيلماً هندياً عن آخر بريطاني، مثلاً، طالما أن التقنية هي نفسها وكذلك العناصر اللغوية؟

2- علي ثلث، في عالم السينما، القاهرة المكتبة المصرية العامة للكتاب، 1987، ص 42

3- سعاد عالمي، مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، الدار البيضاء - المغرب، إفريقيا الشرق، 2004، ص 07

4- نفسه، ص 7

هكذا إذن؛ يمكن للسينما، كرافد من روافد الإعلام الجماهيري، أن تصبح قاطرة للتنمية والتقدم، وآلية لحفظ وتجديد الخصوصيات الثقافية، ومحاربة الصور النمطية التي تهدد بزعة استقرار المجتمعات، هذا، طبعاً، إن أحسن استثمارها، وجعلها مدخلاً من مداخل التسويق السياحي*⁵ للخصوصيات الحضارية والثقافية للوطن.

3.1- الترويج والتسويق السياحي للموايرث سينمائياً: المكاسب والآفاق:

إن الشكل الذي يقدّم به المخزون الثقافي والحضاري في السينما المغربية، يسيئ إلى هذا المخزون الثري، وفي نفس الوقت يؤثر سلباً على تسويقه سياحياً؛ 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 العربية عموماً والمغرب خصوصاً داخلياً وخارجياً، ويعزى هذا، برأينا، إلى غياب التلاقح والتفاعل بين الأطراف الأساسية في العملية الإبداعية، ما انعكس سلباً على إمكانية الاستثمار في لغة الصورة السينمائية، وأبرز أعمالاً سينمائية في غالبيتها ضبابية، قد تُعرض الذاكرة الجماعية للمغاربة للتشويش والتعتيم.

وفي هذا الإطار، نشير إلى ما مفاده أن السينما، كما سبق وأن أشرنا، لا تقتصر فقط على البعد الفردي الترفيهي، كما قد يعتقد بعض المسؤولون في العالم النامي؛ بل تمتد لما هو نهضوي تنموي معرفي تنقيفي... 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 براقة عن تقاليدها وعاداتها وطقوسها وعمرانها وجرها...، حتى تغدو مقصداً سياحياً عالمياً.

وهذا طبيعي في ظل تعاضم قدرة القطاع السياحي من التنمية البشرية؛ ما يفسر تعويل مجموعة من الدول المتقدمة والنامية عليه في اقتصادياتها، غير أن استثماره بالشكل الأنسب في التنمية يتطلب عدة عوامل تعيد إليه البريق والحيوية وفق القواعد الجديدة للصناعة الإبداعية؛ فالمغرب، مثلاً، يمتلك 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 (المفترض) عن المغرب والمغاربة، تنعكس إيجاباً على مساره التنموي.

5- عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ج الثالث، القاهرة، 2002، ص 35. وخالد مقابلة وفيصل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الأردن، عمان، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 2000، ص 276

إذن، وفق ما سلف، نسجل حاجتنا الضرورية للسينما باعتبارها؛ الوسيلة الكفيلة بتسويق سياحي مؤثر، قادر على استثمار المقومات التراثية المغربية بشكل جذاب، يستقطب السياح، خصوصاً، أن هناك تجارب دولية متميزة، انتهجت هذا النوع من التسويق بشكل راعي جماليات الفن السينمائي، فكانت نتائجها إيجابية على مستوى التنموي، كما هو الشأن بالنسبة إلى نموذجي الهند وتركيا.

1.3.1- دور التسويق السينمائي في تعزيز مكانة التراث في السياحة الهندية:

لقد وجدت الهند في الصناعة السينمائية سبيلاً 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)، من خلال عمل مخرجيها على تصوير أكثر الواجهات التراثية جمالاً 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 أضحى موضة من موضة 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 حوّلته 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.

6- Asif Iqbal Fazilii and Husain Achraf, Tourism in India Planing and Developement, published by SARVP & SONS, Darya Ganj- New Delhi, 2006, p.11.

السينما الهندية، إذن؛ أضحت تلعب دورًا استثنائيًا في خريطة السياحة الثقافية*7 المتمثلة في الإقبال المتزايد للسياح من داخل الهند وخارجها، على المواقع التي صورت في بعض الأفلام «البوليوودية» على سبيل المثال: (موقع بحيرة قصر أوديور، 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 أفلامه على أراضيها، كما هو الشأن بالنسبة لـ: (سويسرا، بريطانيا، إسبانيا، جمهورية التشيك،.. إلخ) وتقديمها كوجهات سياحية جذابة للعالم، مقابل تقديم هذه الأخيرة لحوافر تخصّ منتجيه ومخرجيه، سواء في ما يتعلق بخفض الضرائب، أو توفير الإقامة المجانية، أو تسهيل منح تأشيرات الدخول إلى أراضيها، أو تحمّلها، في بعض الحالات، تكاليف الإنتاج.⁸

ما يثمن قيمة السينما في التسويق والترويج للسياحة، سواء على مستوى الهند أو العالم، ويثبت قدراتها الكونية على التأثير بشكل مباشر أو غير مباشر عليها، ورفع رهانات التنمية في مختلف مجتمعات العالم، شريطة أن تؤمن بإمكاناتها، كما فعلت الهند «بوليوود» التي غدت طرفًا في معادلة السينما العالمية، بعدما انطلقت من محليتها بعزم وثبات.

2.3.1- التسويق السينمائي ودوره في تسويق النموذج التركي عالميًا:

إن تنمية وتطوير الصناعة السياحية تحتل أهمية كبرى لدى صنّاع القرار الاقتصادي في كافة الدول، شأن تركيا التي أصبحت تُقدّم نفسها كقوة سياحية عالمية؛ نظرًا لما تحظى به من مقومات حضارية وتاريخية 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 لقضاياها⁹، وصولًا إلى تنشيط وتعزيز دورها الثقافي، والاقتصادي، والاجتماعي والسياسي [...].

7- يُعنى بالسياحة الثقافية، تلك السياحة التي تولي اهتمامًا كبيرًا للتراث الثقافي، باعتباره من المكونات الأساسية للنشاط السياحي. ويقوم هذا النوع من السياحة على استهلاك موارد التراث الثقافي في المواقع الأثرية والتاريخية، ومواقع التراث العمراني، ومنتجات الصناعة التقليدية، إضافة إلى عناصر التراث الثقافي غير المادي، أو التراث غير المحسوس، مثل؛ أنماط السياحة الثقافية، على أنها (كل استجمام يكون الدافع الرئيسي فيه هو البحث عن المعرفة من خلال اكتشاف تراث عمراني، مثل: المدن والقرى والمعالم التاريخية والحدائق والمباني الدينية. أو تراث روحي مثل: الحفلات التقليدية والتقاليد الوطنية أو المحلية. إذن؛ فالدافع الأساسي من السياحة الثقافية: هو الثقافة بمعناها الواسع بتعدد أوجهها، والتي تعكس رغبة السائح في تنمية معارفه الثقافية) للتوضيح أكثر، ينظر:

- Christopher Patton, East and West: The Last Governor of Hong Kong on Power Freedom and the Future, Pan Macmillan, London, 1998, p.36.

8- Meenakshi Verma Ambwani, Bollywood plays leading global tourism promos. For more information, see: http://articles.economictimes.indiatimes.com/2011-11-21/news/30424802_1_tourism-boards-trac-representations-tax-sops.

9- Antonia Naim, Les Souterrains du cinéma turc. Voir: <http://www.babelmed.net/arte-e-spettacolo/139-turkey/502-les-souterrains-du-cin-ma-turc.html>

فقد أيقنت تركيا ضرورة وأهمية الاستعانة بتكنولوجيا الإعلام الحديثة (السينما، التلفزيون، إذاعة، فيديو...) في تحقيق أي تحديث مجتمعي فعال، وأيقنت، أيضاً، أن البقاء بعيداً عن تطوراتها وخدماتها؛ يعني الفشل المستمر في عصر جديد تحكمه وتعبئه وتسوقه الصورة الإعلامية؛ ما يفسر سبب توجه الأتراك إلى الصورة (خصوصاً السينمائية منها) وحرصهم الشديد، في الآونة الأخيرة، على بلورتها بشكل فعال وفاعل في سياساتهم، خاصة الاقتصادية منها، التي تعتمد على عائدات السياحة الثقافية المرتبطة بالتراث الثقافي المادي وغير المادي للأتراك.

فالتسويق السياحي للتراث عن طريق الصورة السينمائية، أضحى 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 بمُنْتَجِها السياحي¹⁰ والترويج والتسويق له، وبالتالي تحسين صورة تركيا في الأسواق السياحية الرئيسية المصدرة للسياح، إضافة إلى بناء صورة جذابة للبلد كمقصد سياحي أخاذ يتوفر على غنى تاريخي وثقافي وحضاري وفني متميز.

وعليه يمكننا القول؛ إن الأتراك باعتمادهم الكبير على السمع البصري في التسويق والترويج سياحياً لتراثهم، قد استطاعوا بعث صورة جديدة عن حضارتهم وثقافتهم في عقول المشاهدين وطنياً وإقليمياً ودولياً، كما استطاعوا أيضاً، حفظ الخصائص الجوهرية لدولتهم، بما يميزها عن سواها على مستوى القيم والتقاليد والعادات والطقوس... إلخ، ما يدل على ما مفاده؛ أن التسويق، يحتاج إلى الثقة بالتراث والقدرات، وإلى مبدعين يمتلكون رؤى وأفكار متجددة ذات طبيعة شمولية تمكنهم من صنع استراتيجيات تسويقية فاعلة تنظر إلى التراث كقيمة عليا، وأيضاً، إلى دربة وأناة في استعمال الأداة التي هي الكاميرا.

إجمالاً، يمكننا القول، إن الحضور السينمائي الوازن، أضحى ضرورة ملحة لتسويق سياحي ناجح للتراث، لا سيما وأن المغرب وباقي الدول الإسلامية تزخر بإمكانات تراثية وثقافية وحضارية مهمة، قادرة على رفع رهانات المستقبل في مجالات التنمية البشرية.

10- يعتبر المنتج السياحي العنصر الأول لعناصر المزيج التسويقي، وبوجوده يمكن وضع تنفيذ استراتيجيات ترتبط بتسويق وترويج سياحي وأساليب ترويجية؛ حيث يعرف المنتج السياحي بـ (مجموعة من العناصر الملموسة، والعناصر غير الملموسة في البلد المزار، والتي يمكن أن تروى وتلاحظ من طرف السائح) للتوضيح، ينظر:

- خالد مقابلة وفصل الحاج ذيب: مرجع سبق ذكره، ص 276

2- رهانات السينما في التسويق السياحي للتراث:

باتخاذ التقدم التقني أحد المعايير المعتمدة في تسويق التراث سياحيًا، 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 مجالًا 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 انطلاقًا 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.

وعلى هذا الأساس؛ لا يُمكن لمسألة تسويق التراث أن تكون بمعزل عن هذه الوسائط التقنية لا سيما وسيط السينما؛ فاليوم لا يمكنه أن يكون واقعًا/حاضرًا تُدرکه العين، وتُدركه الذاكرة، من دون هذا الوسيط، بمعنى أوضح؛ على المغرب وسائر دول العالم الثالث، أن يعي 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 [...] للمغرب أرضًا، والمغاربة شعبًا، وفي نفس الوقت يوجه لهذه الخصوصيات التراثية والثقافية الانتباه، ويدفع بها إلى مستوى التحديات، والرهانات، وإبداع الاستراتيجيات التنموية، التي من شأنها أن تضيء مكانة إقليمية وعالمية على المغرب، غير أن هذا مشروط، كما أشرنا سابقًا، بمدى فهمنا واستيعابنا لأدوار هذه الوسائط التكنولوجية، وكيفية تفعيلنا لها لمد الدولة بعناصر العطاء الدائم على المستوى الثقافي والاجتماعي والاقتصادي [...].

1.2- الرهان الثقافي:

لقد وفرت الوسائل التكنولوجية الجديدة المرتبطة بالإعلام والاتصال والمعلوماتية إمكانات واختيارات هائلة، وأيضًا تحديات كبرى أمام الأفراد والمجتمعات، فقد تعاضمت قدرة تكنولوجيا الإعلام على تجاوز الحدود، والنفوذ إلى الثقافات، كما أتاحت قابلية التوصيل والشبوع والكونية¹¹، وما اعتماد إستراتيجية السينما كوسيلة لتسويق التراث سياحيًا، إلا لِقُدْرَتِها الكبيرة في التأثير على المشاهدين، يضاف إلى ذلك كونها تشكل أداة للاتصال الفكري، والتقارب والتبادل الثقافي والحضاري بين الشعوب، كما تعتبر أداة فعالة لإيجاد مناخ مشترك يتميز بروح التفاهم والتسامح بينهم؛ فالسينما بهذه الطريقة في تسويقها للسياحة الثقافية، تعمل على

11- J.M.Hoerner, Géographie de l'industrie touristique, Ellipses, Edition Marketing S.A, Paris, 1997, p.40.

زيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض، وتوطيد العلاقات، وتقريب المسافات فيما بينهم¹²، على اعتبار أن هذه السياحة ذات طبيعة ذهنية، تنشُد معرفة أشياء جديدة وأشخاص جدد، كما تنشُد الاطلاع على تاريخهم وعاداتهم في نفس الإطار الحقيقي الذي يعيشون فيه.

بناءً على ما تقدم؛ يتضح أن الغنى الثقافي بات سبباً من أسباب السفر الرئيسة لمجموعة كبيرة من السياح، الذين يحرصون على زيادة معارفهم ومعارف أفراد عائلتهم، ولهذا الغرض تميل جُلّ إستراتيجيات التسويق السياحي بالعالم، إلى التركيز المتزايد على العروض الثقافية، والفنون الشعبية والصناعات الحرفية والإبداعية بشكل عام، من باب أن الثقافة القوية؛ هي الثقافة التي تستطيع أن تسوق صوراً إيجابية عنها، وبهذا تعتبر السينما وسيلة كفوءة، لتسويق صورة سياحة ثقافية جذابة قادرة على استقطاب السياح، واستثمارات الشركات العالمية الساعية إلى سياحة ثقافية تدعم الحفاظ على الخصوصيات، ومفهوم الصداقة والتعايش بين الثقافات والحضارات.

من هنا؛ يغدو رهان الاستثمار في المقومات الثقافية والخصوصيات المحلية، ركيزة من ركائز أي تسويق سياحي محتمل، يرمي إلى تحقيق تنمية ثقافية، مُفضية إلى تكوين الثروة، مما يستدعي من المغرب، وباقي الدول النامية، أن يكون حريصاً في تسويقه لتراثه الثقافي سياحياً عبر وسيط السينما، وميداناً ملائماً لحوار الحضارات والثقافات؛ لأن من شأن ذلك أن يُدخل السائح المفترض في علاقات مباشرة مع البلد المضيف، ويُعزز في أرض المغرب سبل التواصل والتفاهم والتعايش والحوار مع باقي الشعوب والمجتمعات، ويساعد في تنمية رأس المال الاجتماعي والإنساني، ويخلق أرضية مشتركة بين الناس من مختلف الجنسيات والأعمار، وفق هوية مغربية محلية بطابع كوني، تجعل من الأسلوب المغربي محط أنظار السواح الأجانب، ومحط أنظار الشركات الكبرى في السياحة؛ فالصناعة السياحية ليست مجرد مصدر للوظائف والدخل فقط؛ بل وللإحساس بالثقة والانتماء، وحفظ مقومات المغرب الحضارية والثقافية (عادات، تقاليد، طقوس، أطعمة، ألبسة، حرف...) للأجيال القادمة، خاصة أننا نشاهد اندثارها بشكل مستمر أمام زحف مؤثرات المد العولمي.

إجمالاً، يمكننا القول، إن الرهان على التسويق السياحي للتراث سينمائياً، لا يقتصر فقط على المساهمة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية، وإعادة إحياء الصناعات الحرفية والمهن التقليدية؛ بل يتعدى ذلك إلى النهوض بقيم الصداقة والتفاهم والتقارب بين الشعوب، واحترام ممارساتها الثقافية، وحفظ معالمها ومنتجاتها التقليدية المهددة بالضياع.

12- عثمان محمد غنيم ونبيل سعد بنتيا، التخطيط السياحي، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، 2003، ص 195

2.2- الرهان الاقتصادي:

إن قضية التسويق والترويج للتراث سياحيًا، عبر وسيط السينما، أضحت تحظى بأولويات كبرى في إستراتيجيات معظم دول العالم؛ نظرًا لما لها من انعكاسات إيجابية على الصناعة السياحية، ولا ريب أن تكتسي قيمة قصوى، وتُعتمد في اقتصاديات دول عديدة، بحكم دورها المحوري في تحقيق التنمية المستدامة لشعوبها، وزيادة ناتجها الإجمالي المحلي، إضافة إلى رفع حجم عائداتها وإيراداتها من النقد الأجنبي، وتقليل العجز بموازين مدفوعاتها، إضافة إلى جذب الاستثمارات الأجنبية، وتوفير فرص العمل للشباب بشكل مباشر أو غير مباشر... إلخ.

في ضوء هذه المعطيات والقدرات التي يمتاز بها القطاع السياحي؛ فالمغرب، شأنه شأن باقي الدول النامية، مطالب بوضع استراتيجيات جديدة لإعادة بلورة رؤية جديدة لهذا التراث، لكن من الأجدى والأنسب، بالنسبة إليه، أن يستوعب القوة التي أصبحت تمثلها السينما كوسيط إعلامي في كيفية التسويق للتراث، حتى يستطيع النهوض بقطاع السياحة الثقافية، وبالتالي الانخراط في التنافسية الدولية ليكون قطبًا سياحيًا متميزًا؛ ذلك من أجل مساهمة الأنماط المتغيرة من الاستهلاك، التي شكّلت وتتشكل على يد العولمة، لكن بشرط ابتكار طرق تسويقية تزوج بين المحلية والكونية، فما يميز مكانًا عن الآخر؛ هو قوة هويته التسويقية، فالتسويق الرمزي والابتكاري المنطلق من الذات صوب الآخر بشكل تفاعلي؛ هو الذي يُملي نجاح الأماكن الإبداعية وسحرها.

فمنطق الاقتصاد، اليوم، يستوجب أن نُؤمن بقوة السعي البصري (خاصة السينما) في التسويق، لما لهذه الأخيرة من آليات وتقنيات قادرة على الإقناع، والاستمالة، والنفوذ إلى منافذ السوق السياحية العالمية، خصوصًا وأننا نعمل في بيئة عالمية شديدة التنافسية؛ فرهان التسويق السياحي سينمائيًا، أضحت ضرورة في مغرب الألفية الثالثة؛ إذ من المنتظر أن يكون له دور حاسم في إنعاش السياحة الثقافية، وباقي الأنشطة المرتبطة بها بشكل مباشر أو غير مباشر. إلا أن تسويق التراث سياحيًا عبر هذا الوسيط السعي البصري يحتاج إلى الابتعاد عن الأفكار السلبية المبنية على التزمت وقلة المعرفة.

وعليه، يمكننا القول؛ إن التسويق السياحي الجيد، هو التسويق القادر على ربط الاقتصاديات المحلية بالدوائر العالمية، واستثمار موارده التراثية (المادية واللامادية) في خياره الاقتصادي، وهو ما يعني المزيد من الإصلاحات على المستويين الاقتصادي والاجتماعي؛ فالمغرب يملك بيئة جيدة على مختلف الأصعدة، وبالتالي إمكانية كسب رهان استقطاب السياح واردة إن أحسن تسويقها بالشكل الأمثل، والمعلوم أن الصناعة السياحية هي صناعة تنافسية، وحتى يتمكن من الفوز بهذه المنافسة، من الضروري أن يمتلك حس الابتكار والإبداع¹³ في كيفية التسويق، حتى يكون بمقدوره أن يستقطب مستثمري الداخل والخارج للاستثمار في هذا

13- Greffe Xavier: La Valorisation économique du patrimoine, paris, La Documentation, Francaise, 2003, p.278.

القطاع، ويكون بمقدوره، أيضاً، رفع تحديات اقتصادية كبرى تتمثل في مواجهة التنافسية الحادة بين دول العالم، وتنويع مصادر دخل الدولة، ورفع مؤشرات الإصلاح والتنمية بمغرب الألفية الثالثة.

3.2- رهان تحقيق التماسك الاجتماعي:

يمكن للسينما وهي تسوق للتراث، أن تلعب دوراً حاسماً في تعزيز التماسك الاجتماعي والشعور بالانتماء؛ نظراً لمقوماتها الإقناعية القادرة على مخاطبة ووعي متلقيها، وذلك عن طريق التأثير في طبيعة تصوراتهم، وتطلعاتهم، وتمثلاتهم حول ذواتهم والعالم؛ فالسينما إذن، حاجة فنية وثقافية وحضارية وإبداعية، مولدة للدلالات والرغبات والطموحات والرؤى العميقة، تمتلك كل الآليات التي من شأنها المساهمة في بناء مجتمع متماسك، يحترم الإنسان، ويجعله على قائمة أولوياته، ولعل اتخاذ السينما كآلية من آليات التسويق السياحي للمنتج الحضاري والثقافي للمغرب والمغاربة، من شأنه أن يقوي من قدرات الإنسان المغربي تجاه ذاته ومحيطه، ويعزز من إمكانية محاورته ومخاطبته للآخر، وأيضاً، تصحيحه صور تمثلات وتهيؤات هذا الآخر عن المغرب أرضاً والمغاربة شعباً.

ما يؤكد أن الانتقال إلى التسويق الإعلامي (في شكل السينما) أضحى من بين الرهانات الكبرى في المجتمع المغربي، هذا إن ما أراد، فعلاً، الانسجام والتفاعل بشكل إيجابي مع تحولات المجتمعات الحديثة؛ فالكل يعلم ما لخطاب الصورة السينمائية من سحر على عين الرائي، بدءاً من التأثير العقلي إلى التأثير الخيالي؛ إذ تتحول الصورة بموجبها من مجموعة لقطات إلى مجموعة معان، فيصبح لعادات وتقاليد المجتمع المحلي صوت، ولمعمار ه صوت، ولمشغولاته وحره التقليدية صوت... إلخ، بما يؤكد دور السينما الهام في تسويق التراث المحلي، وبالتالي تحرك عجلة السياحة الثقافية المغربية (مثلاً: النموذج الهند، فرنسا، إيطاليا، إسبانيا، تركيا...) وفك عقدة الانعزال، والسكون والجمود عنها، إضافة إلى فتح قنوات للتواصل الحضاري والثقافي مع فضاءات مغاربية، وأورو-متوسطية، ومشرقية، وإفريقية... إلخ، تكسب الشخصية المغربية بعداً هويائياً متفرداً، يعود بالنفع على المستوى المجتمعي.

من هنا، يتضح أن للسينما دور فعال في تسويق التراث المغربي، وتحريك إرادة البناء والابتكار والتجديد فيه؛ فالناس بحاجة إلى التفاعل مع تراثهم ومكتسباتهم بشكل اجتماعي يغذي فيهم حب التماسك والتضامن والاجتهاد، ما يؤدي إلى إيلاء قيمة كبرى بالمنتوج المحلي عن طريق المحافظة عليه، والتشجيع على استعماله، بدل استهلاك صور تمثلات ومنتجات دخيلة (غربية مثلاً) قد تؤدي بتغلغلها اجتماعياً إلى تحلل النسيج الحضاري للمجتمع المحلي، وبالتالي إهمال تراثه ومنتجات صناعته التقليدية، ومنتجات محاصيله الزراعية، ناهيك عن زيادة معدلات التضخم، وأثرها في ارتفاع تكاليف معيشة الفرد داخل المجتمع، بمعنى

آخر؛ إن الانسياق وراء استهلاك صور وتصورات ثقافات دخيلة، قد يفصل المجتمع المغربي عن رؤيته وخصوصيته الحضارية، ما قد يترتب عنه خسارة هذه الثروة وتضييعها على المجتمع.

بناءً على ما سلف؛ نسجل الحاجة الضرورية للسينما كألية من آليات التسويق الفعالة للسياحة الثقافية، الرامية إلى تحقيق تنمية مستدامة، تساهم في خلق جو من التعايش والتسامح، وتقاسم جماليات هذا الكون؛ فالسينما بهذا المعنى، تولد رؤية جديدة للسياحة الثقافية، رؤية تمكن المجتمع ككل (كل حسب موقعه) من تقدير قيمة التراث التنموية، مما سيثجع على تفعيل سياسة تأهيل هذا التراث، وتحقيق الاستقلال الإبداعي والتجديد الحضاري.

هكذا يمكن للسينما أن تكون وسيطاً إعلامياً فعالاً في التسويق للتراث، ولعب دور متقدم في تحقيق التماسك الاجتماعي، وبلورة قيم التكافل والتعاون والتطوير، وإنعاش الدور التنموي للإنسان المغربي والمسلم بما يحارب فقره ويقوي قدرته على التغيير والإبداع والتفكير.

خاتمة:

كل العناصر التي أشرنا إليها سالفًا، ولو بشكل مقتضب؛ هي في حقيقة الأمر مكونات مشروع تنموي مستقبلي يحتاج إلى تفعيل، بيد أن هذا التفعيل يحتاج إلى التفكير في كليات تطوير أشكال التعامل مع وسائل الإعلام الجماهيرية بوجه خاص، والسينما بوجه أخص؛ نظرًا لما لهذه الأخيرة من دور كبير في تسويق سياحي مؤثر قادر على تكوين صورة عن البلد المعني وتراثه وخصوصياته وأناسه؛ فالسينما بهذه المعنى، لها الدور الأساسي في جذب الجمهور إلى البلد المعني، أو إبعاده عنه، من منطلق كونها قاسمًا مشتركًا بين مختلف الشعوب والثقافات والحضارات، ومدخلًا من مداخل التواصل الثقافي والحضاري بين الأمم في مختلف مجالات إبداعها.

ففي ظل هذه التغييرات المتسارعة، يتحتم على الدولة المغربية، وباقي الدول العربية والإسلامية، ضرورة إيلاء هذا الوسيط (بشقيه الروائي والوثائقي) ما يلزم من الاهتمام؛ بغية ابتداع إستراتيجية تسويقية ناهضة، قاعدتها التراث، وآليتها السينما، ومبتغاها سياحة ثقافية قادرة على إطلاق دينامية البناء والتجديد الحضاري؛ إذ أصبح الابتكار التسويقي والاستهلاكي، والمستوى الجديد للتواصل، من ملامح الحواضر الحديثة.

وبناء على هذه المعطيات؛ نعتقد أن المغرب مطالب، اليوم، بالانكباب على وضع دراسة تسويقية لتراثه تعتمد الصورة السينمائية؛ نظرًا لدورها الكبير في التعريف، والترويج، والإقناع بالمنتج السياحي وبمقوماته الجذابة؛ ليحقق حضورًا سياحيًا وازنًا للقطاع السياحي المغربي، ويجعله يتبوأ مكانة محترمة بين رواد

السياحة العالمية، خصوصًا وأنه يمتلك مقومات تراثية وحضارية عريقة، ما سيسهم في رفع مؤشراتته في سلم التنمية على مختلف المستويات الثقافية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية، علاوة على تدعيم مصالحه المغاربة مع تاريخهم، وتجاوز شوائب الماضي، تحصيلًا لحاضرهم، ومواصلة لانخراطه بعزم وثبات، في ورش الإصلاح التنموي، وبالتالي تعزيز صورة المغرب أرضًا، والمغاربة شعبًا، على الساحة الإقليمية والدولية، وهو ما سيجعل المغرب مساهمًا فعّالًا في ازدهار وترسيخ قيم التسامح والتعايش عالميًا، من خلال مده بروافد جديدة تمكنه من التقريب أكثر بين مختلف شعوب الأرض.

ولا يفوتنا في الختام، أن ندعو مختلف الفاعلين المعنيين؛ من مؤسسات حكومية، ومراكز وجامعات، ومؤسسات المجتمع المدني، ومؤسسات القطاع الخاص... إلخ، إلى تكثيف جهودهم بغية إيلاء الموارد الثقافية، والتراثية الجهوية، والمحلية، ما تستحقه من عناية واهتمام، باعتبارها ملكًا للمغاربة قاطبة، وجزءًا لا يتجزأ من رصيدهم الحضاري العريق، ذلك بتحديث أساليب العمل عن طريق وضع خريطة طريق تُشرك جميع الجهات المعنية، التي لها صلة بمجالات السينما والتراث والسياحة، ومنها على الخصوص؛ وزارة الاتصال، ووزارة التجهيز، ووزارة الثقافة، ووزارة الصناعة التقليدية وقطاع التكنولوجيات الحديثة... وغيرها، إضافة إلى تبني إستراتيجيات تسويقية تعمل على إزالة مشكلة الانطباع السيء لدى السياح الأجانب، وذلك عبر اعتماد وسائل الإعلام بوجه عام، والسينما بوجه خاص، حتى يتحقق الإقلاع التنموي، وتتعرز القدرة التنافسية للمنتج السياحي المغربي.

المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- علي شلش، في عالم السينما، القاهرة، المكتبة المصرية العامة للكتاب، 1987
- سعاد عالمي، مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، الدار البيضاء- المغرب، إفريقيا الشرق، 2004
- عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، ج. الثالث، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2002
- خالد مقابلة وفيصل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الأردن، عمان، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 2000
- عثمان محمد غنيم ونبيل سعد بنتيا، التخطيط السياحي، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، 2003

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Pierre Py, Tourisme une Phénomène Economique, La Documentation Française, 2007, p.11.
- Graham Dann, The Sociology of Tourism, European Originis and Development, Emerald Group publishing, london, 2009, p.89.
- Asif Iqbal Fazilii and Husain Achraf, Tourism in India Planing and Developement, published by SARVP & SONS, Darya Ganj- New Delhi, 2006.p.11.
- Christopher Patton, East and West: The Last Governor of Hong Kong on Power Freedom and the Future, Pan Macmillan, london, 1998, p.36.
- Meenakshi Verma Ambwani, Bollywood plays lead in global tourism promos. For more infomation, see: http://articles.economictimes.indiatimes.com/2011-11-21/news/30424802_1_tourism-boards-trac-representations-tax-sops.
- Antonia Naim, Les Souterrains du cinéma turc. Voir: <http://www.babelmed.net/arte-e-spettacolo/139-turkey/502-les-souterrains-du-cin-ma-turc.html>.
- J. M. Hoerner, Géographie de l'industrie touristique, Ellipses, Edition Marketing S.A, Paris, 1997, p.40.
- Greffe Xavier: La Valorisation économique du patrimoine, paris, La Documentation, Francaise, 2003, p.278.

MominounWithoutBorders



Mominoun



@ Mominoun_sm



مُهْمِنُون بِلا حدود
Mominoun Without Borders
للدراسات والأبحاث www.mominoun.com

الرباط - أكدال. المملكة المغربية

ص ب : 10569

الهاتف : +212 537 77 99 54

الفاكس : +212 537 77 88 27

info@mominoun.com

www.mominoun.com