

دور الإعلام الرقمي في الترويج للسياحة الثقافية بالمغرب « منصة اليوتيوب أنموذجاً »

د. عبد الغني البيضي

دكتور التربية والفن والثقافة، كلية علوم التربية، جامعة محمد الخامس بالرباط، المغرب

<https://doi.org/10.65723/RMSP1925>

المخلص

يشكل الإعلام الرقمي جسراً تعبر عليه كافة أحوال الشعوب وثقافتها ومعارفها، فهو وسيلة إعلامية ودعائية حديثة، من خلاله يتم الترويج لمختلف المجالات، لعل أبرزها مجال السياحة الثقافية، وذلك من خلال صناعة وتصميم ونشر محتويات رقمية سمعية بصرية، تهدف بالأساس لخلق التواصل الثقافي والاجتماعي والتمازج والتعارف بين الشعوب بالرغم من بعد المسافات، واختلاف اللغات والأجناس. وباعتبار المغريات الثقافية السياحية تكمن في تحفيز الزوار على التعرف على بلد ما من جهة فنونه وموروثه وتاريخه وحضارته وآثاره القديمة، فضلا عن اللباس والأكل والعمران وكل ما يميز ثقافة هذا البلد، فالسياحة الثقافية لها صلة وصل كبيرة وأكيدة بالإعلام الرقمي، الذي أصبح أول مصدر لثقافات الشعوب والمروج لها، قصد جذب السياح الأجانب الراغبين في اكتشاف هذه الثقافات عن قرب، من هذا المنطلق تأتي هذه الدراسة لتلقي الضوء على المكانة التي يحظى بها الإعلام الرقمي في الترويج للسياحة الثقافية بالمغرب "منصة اليوتيوب أنموذجاً"، معتمدين على المنهج الوصفي التحليلي في مقارنة عينة من أربعة نماذج لمحتويات إعلامية رقمية، لها صلة بموضوع الدراسة. وقد انطلقت الدراسة من فكرة مفادها أن الإعلام الرقمي له دور في الترويج للسياحة الثقافية، وتشجيع السياح من مختلف أنحاء العالم، لاكتشاف غنى وتعدد الثقافة المغربية، الشيء الذي دفع بالدراسة لتأكيد هذا المنطلق من خلال دراسة بعض الانتاجات في الإعلام الرقمي المغربي.

الكلمات المفتاحية: الجذب السياحي، المنصات الرقمية، الترويج، الأبعاد الإعلامية، المقومات السياحية، وسائل الإعلام.

Abstract:

Digital media constitutes a bridge through which cultures and knowledge can cross. It is a modern means of media and propaganda for promoting cultural tourism by creating, through the manufacture, design, and publication of digital audio-visual contents, this content aims primarily to foster cultural and social communication, mixing, and acquaintance between peoples despite distances, and differences in languages and races. Given that the allure of cultural tourism lies in motivating visitors to explore a country's arts, heritage, history, civilization, and ancient monuments, as well as its dress, food, architecture, and everything that distinguishes the culture of this country, cultural tourism has a great and definite link to digital media, with the aim of attracting foreign tourists. From this standpoint, this study comes to shed light on the position that digital media enjoys in promoting cultural tourism in Morocco (the YouTube platform as a model), relying on the descriptive and analytical approach in approaching a sample of four examples of digital media contents related to the subject of the study. The study concluded that digital media plays an important and essential role in promoting cultural tourism and encouraging tourists from all over the world to discover the richness and diversity of Moroccan culture.

Keywords: Tourist attractions, digital platforms, promotion, media dimensions, tourism features, media

المقدمة:

للسياحة بشكل عام، والسياحة الثقافية بشكل خاص وقعا كبيرا جدا على تطور البلدان، ليس فقط اقتصاديا، وإنما في شتى الميادين، فالسياحة تعتبر إشعاعا مهما لكل بلد وخدمة لانتشار ثقافته وحضارته خارج رقعته الجغرافيا، فكل سائح يمر ببلد معين، يصبح بعد ذلك سفيرا يروج لها خارجيا، ويسهم بشكل غير مباشر في ازدهار السياحة ومعها مجالات أخرى متعددة.

وكون الإعلام والسياحة بمختلف أنواعها تربطهما علاقة تفاعل وتكامل، وذلك بالتقائهما حول أهداف ومحاور التنمية السياحية والتنشيط أو الترويج السياحي، وهذا يلقي بدون شك مسؤولية كبيرة على عاتق الإعلام، وعلى أهمية دوره في المجال السياحي، خاصة لما يحظى به الإعلام اليوم من دور أساسي وفعال في التأثير على اختيارات وتوجهات من يتابعه من جمهور المتلقين.

فالسائح الأجنبي يتعرف عن ثقافة معينة في غالب الأحيان عبر وسائل الإعلام المتنوعة، الرسمية منها وغير الرسمية، المرئية والمسموعة والمقروءة. ولعل تنوع هذه الوسائل اليوم شكل إضافة نوعية وتنوع إيجابي في مصادر الولوج لثقافات مختلفة. فمن لا يستطيع اليوم الولوج للقنوات والإذاعات الرسمية واستقاء المعلومات بشتى صورها منها، يمكنه في كل وقت وحين بكبسة زر البحث في محركات الإنترنت أو وسائل التواصل الاجتماعي أو بعض المنصات الرقمية عن أي بلد يرغب في استكشاف ثقافته، وسيجد نفسه أمام وابل من المعلومات والفيديوهات والصور التي تخص هذه الثقافة.

هذا ويشكل بلد المغرب قبلة مغربية للسياح الأجانب، لاعتبارات عدة من أبرزها موقعه الجغرافي وما يخترنه من رأسمال ثقافي غني ومتنوع، والذي يظهر جليا في الاختلاف والتنوع الذي يقف عنده كل زائر لهذا البلد وهو ينتقل بين مدن مراكش، أكادير، الصويرة، فاس، الرباط، شفشاون... وغيرها من المدن. إذ لكل مدينة مغربية خصوصيتها ومظاهرها الثقافية التي تفرّد وتتميز بها عن غيرها، سواء من ناحية العمران أو الموسيقى أو الأكل أو اللباس أو اللكنة أو غيرها.

بناء على ذلك تأتي هذه الدراسة لمقاربة موضوع الإعلام الإلكتروني ودوره في الترويج للسياحة الثقافية للمغرب، عبر مقاربة بعض المحتويات الإعلامية الإلكترونية المطروحة في منصة "اليوتوب"، باعتبارها من أهم المنصات الرقمية التي تقدم محتويات إعلامية تسويقية وإشهارية ودعائية.

مشكلة الدراسة:

تنطلق مشكلة الدراسة الحالية من ملاحظتنا للمحتويات الإعلامية الإلكترونية بشتى أنواعها ومظاهرها، خاصة المحتويات البصرية والتسويقية أو الإشهارية أو الإخبارية، والتي تأثر بشكل كبير على إيصال المعلومة لمختلف فئات المجتمع في مختلف المجالات، ومن أهم هذه المجالات نجد مجالي السياحة والثقافية، باعتبارهما من أهم المجالات التي تستدعي اعتماد استراتيجية تواصلية إعلامية، للترويج لمختلف مكوناتها على أوسع نطاق، وهو ما يدعو لضرورة البحث في هذا الموضوع، ومقارنته بصورة تمكن العاملين والممارسين في هذه المجالات من الآليات والوسائل النظرية والتطبيقية لتطوير الاشتغال في الإعلامي الإلكتروني خدمة لتشجيع السياحة الثقافية.

انطلاقا مما سبق تتضح ضرورة الوقوف عند موضوع الإعلام الإلكتروني، ونخص بالذكر في هذا المقام المنصة الرقمية "اليوتوب"، لما تلعبه من دور كبير في الترويج السياحي لثقافات العالم، خاصة وأن تعاملنا مع هذه المنصة أصبح بشكل مستمر، بموازاة مع تراجع مفعول وتأثير الإعلام الرسمي، الذي يواجه العديد من التحديات اليوم أمام زحف سريع للرقميات. ها هنا سنطرح سؤالا إشكاليا يمكن صياغته على الشكل التالي: أي دور للإعلام الإلكتروني في الترويج للسياحة الثقافية بالمغرب؟

فرضية الدراسة:

يحظى الإعلام الإلكتروني بأهمية بالغة في الترويج للسياحة الثقافية بالمغرب، وفي إبراز مؤهلاتها الثقافية والسياحية، فضلا عن دوره الكبير في التعريف بغنى الثقافة المغربية وتعددها، الشيء الذي يفتح نافذة لعبور هذه الثقافة للسياح الأجانب من جهة، ولتشجيع السياحة الثقافية الداخلية من جهة أخرى.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة لما يلي:

- إيلاء الاهتمام للإعلام الإلكتروني باعتباره وسيلة تواصل وإعلان فعالة في عالم منغس في الرقميات والتكنولوجيا؛
- تسليط الضوء على أهمية الإعلام الإلكتروني في علاقته بالسياحة الثقافية؛
- التركيز على الثقافية باعتبارها عامل له وقع كبير على تشجيع السياحة؛
- الاهتمام بطريقة تقديم وتصميم محتويات الإعلام الإلكتروني لتشجيع السياحة الثقافية؛
- التطرق لمقومات الجذب في مجال السياحة الثقافية؛
- جرد الأبعاد والأهداف الإعلامية الإلكترونية في مجال السياحة الثقافية؛
- التركيز على الوسائل والآليات في الإعلام الإلكتروني لتشجيع السياحة الثقافية.

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على جانب الإعلام الإلكتروني باعتباره عامل مهم في الترويج للسياحة الثقافية والتشجيع على ولوج الثقافة بكل مكوناتها، سواء تعلق الأمر بالمدن العتيقة، المآثر التاريخية، المتاحف، الموروث الشعبي، الفنون، العادات والتقاليد، وغيرها من المقومات الثقافية التي تزخر بها البلدان. فالإعلام الإلكتروني يحظى اليوم بإقبال كبير في صفوف مختلف فئات المجتمع، لسهولة ولوج المحتويات التي يقدمها هذا الأخير، وسهولة تداولها بين الناس خارج حدود الزمان والمكان، فضلا عن جاذبية هذه المحتويات مقارنة مع نظيرتها من المحتويات التي يقدمها الإعلام الورقي أو الرسمي التقليدي.

وعليه فالدراسة الحالية تبتغي الوقوف عند الإعلام الإلكتروني وأهميته في الترويج للسياحة الثقافية، إذ يحظى جانب التواصل الرقمي أو الإلكتروني باهتمام كل الفاعلين في مختلف المجالات، خاصة في مجالي السياحة والثقافة، وهو ما يقضي من كل الفاعلين سواء كانوا باحثين أو ممارسين في المجالات السالفة الذكر، البحث في سبل تطوير وتجويد هذا الشكل الإعلامي، وفي كل المفاهيم والمقومات المرتبطة به، وبمجال تدخله.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره الأكثر ملائمة لتحقيق الأهداف المرجوة، إذ يعتمد على دراسة دور الإعلام الإلكتروني في الترويج للسياحة الثقافية بالمغرب، ويتطرق لهذا الموضوع بالوصف والتحليل، ويهتم بوصفه وصفا دقيقا. ونروم من وراء اختيار المنهج الوصفي التحليلي إلى جمع المعطيات الكافية حول المحتويات الإعلامية الإلكترونية في مجال السياحة الثقافية بالمغرب، ووصفها وتصنيفها وتحليلها وتفسيرها وإظهارها بصيغة مفهومة وذات مدلول واضح وبسيط. وسنعمد في مقاربتنا لهذه الدراسة على معطيات نوعية تروم تبيان الكيف وليس الكم، في التعاطي مع المعطيات المستخلصة من العينة المختارة لمقاربة موضوع الدراسة.

المبحث الأول: الإطار النظري

ماهية الإعلام والإعلام الرقمي وأهميته:

تعددت التعريفات التي خصصت لمفهوم الإعلام، والتي يمكن من خلالها أن نقف عند ماهية هذا الأخير، دوره وسماته في مختلف المجالات، ومن هنا نجد البعض يذهب في تعريف الإعلام على أنه "ذلك الجانب من الاتصال الذي يتعلق بتمكين الناس من التزود بالحقائق والمعلومات والأخبار بمختلف الوسائل المتاحة في العصور المختلفة" (إمام، 1975، صفحة 11). بينما نجد البعض الآخر يرى بأنه "كافة أوجه النشاط الاتصالي التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف مما يؤدي إلى خلق أكبر قدر ممكن من المعرفة والوعي والإدراك" (حسين، 1984، صفحة 22).

في ذات السياق يركز "زهرا" (1977) على مساهمة الثورة المعلوماتية والاتصالية والمعرفية في زيادة أهمية الإعلام في عصر العولمة، حيث اقتصاد المعرفة والتقدم العلمي والتقني، فهذا التقدم العلمي والتقني السريع جعل من الإعلام عنصرا مهما لإيصال هذا التقدم إلى جميع أفراد المجتمع، إذ لا بد للاتصال بمصادر المعلومات والأخبار أن يتم عبر وسائل الإعلام المختلفة.

وبالحديث عن الإعلام الرقمي فهو يعني ذلك المحتوى الرقمي الذي يمكن نقله عبر الإنترنت أو شبكات الكمبيوتر، ويمكن أن يشمل ذلك النص والصوت والفيديو والرسومات وغيرها، وهذا يعني أن الأخبار الواردة من شبكة تلفزيون أو صحيفة أو مجلة وما إلى ذلك والتي يتم عرضها على موقع ويب أو مدونة يمكن أن تندرج ضمن الإعلام الرقمي، هذا ويعتمد هذا الصنف الإعلامي على ترجمة البيانات التناظرية إلى بيانات رقمية. لقد بدأت الإنترنت في النمو عندما تم وضع النص على الإنترنت بدلا من تخزينه على الورق كما كان في السابق، وبعد وقت قصير من وضع النص

على أجهزة الكمبيوتر، جاءت الصور، ثم جاء الصوت والفيديو. لقد قطعت الوسائط الرقمية شوطاً طويلاً في السنوات القليلة لتصبح كما نعرفها اليوم وتستمر في النمو. (GUPTA, 2022)

إن المتعمق في التعريفات السابق عرضها، يقف عند الأهمية البالغة التي يحظى بها الإعلام عموماً والإعلام الرقمي خصوصاً، فالإعلام هو نشاط اتصالي متكامل الأركان بين مصدر المعلومة (المؤسسة الإعلامية)، والرسالة التي هي الإعلام ومحتوياته المختلفة، والمستقبل الذي هو جمهور المتلقين بكامل خصائصه المميزة، في وجود التأثير الذي يتناول تجاوب الجمهور مع الرسالة الإعلامية ومقدار نجاحها في تحقيق أهدافها والاستجابة لها.

ماهية السياحة الثقافية وأهميتها:

لا يمكننا الخوض في تعريف السياحة الثقافية دون أن نعرف السياحة كمفهوم عام يضم إلى جانب الثقافة، أوجه أخرى للسياحة، إذ يعود تعريف مفهوم السياحة حسب "مغربي" (2014) للألماني فروجر جوهر، والذي وصفها بأنها ظاهرة عصرية تنطلق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستمتاع وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة، والإقامة في مناطق لها خصوصيات مميزة وتذوقها والشعور بالبهجة والسرور وغيرها.

في جانب آخر يقدم (زياتي، 2018) تعريفاً لمفهوم السياحة جاء به "جراتوف" والذي يقول بأنها مختلف التفاعلات أو الأنشطة الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة الناتجة عن وصول زوار إلى منطقة بعيدة عن وطنهم الأصلي والتي توفر خدمات يحتاج إليها الزائر وتشبع حاجياته طوال فترة زيارته. هذا ويقدم "هونكير وكراف" حسب (شريط، 2013) مفهوم آخر للسياحة، كونها مجموع العلاقات والأنشطة التي ينجم عنها سفر وتنتقل للأشخاص خارج مكان إقامتهم الأصلي، ولمدة مؤقتة وليست دائمة، وذلك بغرض التنزه.

أما مفهوم السياحة الثقافية فهو مفهوم معقد لأنه يتكون من مصطلحين وهما السياحة والثقافة، ولأن كل مصطلح هو في حد ذاته صعب التحديد، لهذا نجد العديد من المقاربات تبين بأن السياحة الثقافية هي استهلاك الثقافة من قبل السياح، حيث عرفت منظمة التجارة العالمية السياحة الثقافية (Greg, 2005) السياحة الثقافية بأنها سفر الأفراد لدوافع ثقافية مثل زيارة المواقع الأثرية، أو لدراسة الفلكلور أو الفنون أو المشاركة في المهرجانات والجولات الثقافية، أو الانفتاح على عادات وتقاليد ثقافات أخرى، أو غيرها.

كما عرف (Medlik, 2003) السياحة الثقافية على أنها تعني السفر بدافع الاهتمامات الثقافية مثل زيارة المواقع الأثرية والتاريخية والمتاحف والمعارض والمهرجانات والعروض الفنية وكذلك أساليب الحياة للمجتمعات المحلية بمعنى أوسع من خلال ممارسة الأنشطة السياحية ذات المحتوى الثقافي. وعرفها (جون آر، 2014) على أنها القيام برحلات نتيجة الاهتمام بالأحداث الثقافية بمختلف أنواعها مثل المشاركة في الاحتفالات أو ممارسة للأنشطة السياحية كزيارة الآثار أو المتاحف.

السياحة الثقافية تكتسي أهمية بالغة، فهي تغطي جميع أغراض السفر حيث يتعلم الناس من بعضهم البعض أساليب الحياة، وهي كذلك وسيلة هامة للارتقاء بالعلاقات الثقافية بين الدول، فهي تعد وسيلة هامة جداً كمورد جذب للسياح، فالسياحة الثقافية لا تهتم فقط بالارتقاء بالمعرفة وبروح التفاهم ولكن لتكوين صورة سياحية محببة للدول بين السائحين الأجانب، وأكدت منظمة السياحة العالمية على أهمية السياحة الثقافية كونها تمثل ما بين 35 و40% من مجموع الأنماط السياحية في جميع أنحاء العالم وكما تنمو بمعدل 15% سنوياً أي ثلاثة أضعاف معدل نمو الأنماط السياحية الأخرى الأجانب (ماكنتوش وآخرون، 2002).

وقوع وتأثير السياحة الثقافية:

تعتبر السياحة حسب (حداد، 1997)، النشاط الإنساني الذي يتعلق بحركة وتنتقل الأفراد من مكان لآخر لأسباب متعددة، وطالما أن معايير سلوك السائح تحدد ثقافته، فالسياحة الثقافية تنطوي على جملة من التأثيرات والتفاعلات بين

الثقافات من خلال اللقاء بين المضيف والسائح عبر سلسلة من النشاطات التي توضح مسارات العلاقة بينهم وفق مقتضيات مكان وزمان النشاط السياحي.

إن العملية السياحية تستدعي وجود السياح الذين يمتلكون ثقافة بلدانهم وكذلك وجود المجتمعات المضيفة التي تمتلك ثقافة خاصة بها، لذا فهذه العملية تشير إلى مجموعة من التأثيرات، تنقسم لتأثيرات إيجابية تتمثل في معرفة ثقافة الآخر والفهم والتقدير والاحترام لثقافة المجتمع المحلي والمحافظة على التراث الثقافي، من جهة أخرى توجد بعض التأثيرات السلبية التي تتمثل بالصدمة الثقافية وتقليد المضيف لثقافة السائح والسلوك الغير ثقافي كالضوضاء وسوء الأدب (Curriculum Development Institute, 2009).

مقومات الجذب في مجال السياحة الثقافية:

هناك مجموعة من المعالم التي تعد مقومات جذب سياحي ثقافي وفقاً لـ (Greg, 2005, p. 23) وهي "المواقع الأثرية، المتاحف، الطراز المعماري، الموسيقى والرقص، المعارض والمهرجانات والمناسبات والحرف، الدراما، الأدب واللغة، الاحتفالات الدينية كالحج، الفلكلور والثقافات الفرعية».

أما (Ritchie & Goeldner, 2012) فيرون أن السياحة الثقافية تتكون من مجموعة مقومات جذب سياحية ثقافية والتي تتمثل في المواقع الأثرية، المتاحف والمكتبات، الموسيقى والدراما، أماكن تسجيل البرامج التلفزيونية والإذاعية، جولات دراسية، أماكن إنتاج الأفلام، المؤتمرات والاجتماعات، المدارس والجامعات وأماكن الأبحاث، وغيرها.

دور الإعلام في مجال السياحة الثقافية:

إن الإعلام هو ضرورة ملحة في مجال السياحة الثقافية، لا يمكن الاستغناء عنه، وذلك من أجل تفعيل دور عوامل وآليات الرواج والتنشيط والجذب السياحي والقضاء أو التقليل من العوامل التي تحد من الرواج السياحي، وبالتالي فالإعلام يكمل دور العمل السياحي لتحقيق التنمية السياحية الثقافية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية، ومن هنا تتضح أهمية دور الإعلام في مجال السياحة الثقافية المعتمدة على مظاهر الثقافة المتعددة. وتكمن علاقة الإعلام بالسياحة الثقافية في جوانب متعددة من أبرزها زيادة وتفعيل عوامل جذب السياحة الثقافية، وذلك من حيث:

1. الأبعاد الإعلامية، والأهداف في مجال السياحة الثقافية، حيث يسعى الإعلام إلى:

- **تحقيق التوعية والتنقيف السياحي:** حيث يقوم الإعلام بدور التوعية والتنقيف الجماهيري سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، وذلك من أجل نشر الوعي السياحي، والتأكيد على أهمية المناطق السياحية والأثرية والمحافظة عليها، وبأهمية الدور الذي تلعبه صناعة السياحة الثقافية في التنمية (حاتم، 1992). وفي هذا السياق لابد من التعرف على سمات تلك الجماهير سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، وخصائصهم، وثقافتهم، واتجاهاتهم، وما يميلون إليه، وما يفضلونه، والعوامل التي تدفعها للسفر والتنقل، وذلك حتى يمكن صياغة رسالة إعلامية فاعلة مبلورة في قالب مناسب من اللغة والثقافة والتقاليد والعادات والتوقيت المناسب، وذلك بمعرفة وقت الذروة الإعلامية، أي معرفة ساعات العمل وساعات التعرض لوسائل الإعلام، حتى تؤثر برامج الإعلام وسياساتها ثمارها، خاصة في مجال السياحة (كحيل، 1987).
- **زيادة الطلب على السياحة الثقافية:** وهذا ما يمكن للإعلام المساهمة فيه، من جهة أولى عن طريق توفير المنافذ الإعلامية المناسبة والمتاحة، وذلك للاتصال بالزوار المحتملين، خاصة على المستوى الخارجي. من جهة ثانية، عبر تكثيف استخدام وسائل الاعلام بمختلف أنواعها ومستوياتها، على أن تستخدم هذه الوسائل الطابع الترفيهي لدفع الملل وتجديد النشاط، إلى جانب دورها في زيادة معارف المتلقي على المستوى الثقافي. من جهة ثالثة، عن طريق اختيار وسيلة الإعلام المناسبة، وأيضاً تحديد الجمهور الذي ستوجه إليه الرسالة الإعلامية السياحية. وفي هذا السياق ينادي البعض بضرورة الوصول إلى الجمهور في أماكن تواجدهم، وذلك وفقاً لنوعية السياحة التي يفضلونها، هذا علاوة على استخدام وسائل الاعلام الدولي الواسعة الانتشار (البكوري، 2001).

2. الوسائل والآليات:

التنوع في آليات ووسائل الإعلام والمهارة في الدعاية يجعل الإعلام قادرا على التعامل مع مقومات الجذب السياحي، وتحقيق الاقتناع الذي يساعد على زيادة السائحين، وذلك لإجادة الإعلام مخاطبة الجمهور وفقا لعادات وتاريخ وتقاليده الشعوب (الظاهر و تيم، 2001).

إضافة إلى أن للإعلام دورا بارزا في مواجهة المنافسة الخارجية للسياحة الثقافية، وذلك عن طريق إبراز وإظهار المقومات السياحية التي تتمتع بها الدول، أي عن طريق الدعاية والتعريف بالآثار التاريخية، والمعالم الحضارية وغيرها. إلى جانب ذلك فالتنوع والتعدد الذي يتمتع به الإعلام، يعطيه القدرة على إجادة مخاطبة الآخر، وذلك وفقا لنوعية السائحين وسماتهم وخصائصهم، وهذا يعطينا قدرة فائقة على جذب السائحين من مختلف دول العالم، لأن الوسيلة الإعلامية تلعب دورا مهما في التأثير على الجمهور المستهدف (هاشم، 1990).

في هذا السياق سنلقي الضوء على أهم الوسائل الإعلامية التي تهدف إلى ترويج العمل السياحي عامة، والسياحة الثقافية خاصة، والتي نبرزها على الشاكلة التالية:

أ. **التلفزيون:** والذي لا زال يتمتع بمكانة كبيرة بين الجمهور، وذلك لقدرته على التنوع، ومخاطبة الطبقات المختلفة من الجمهور بمختلف فئاته وأعمارهم وعلى مدى زمني كبير نسبيا (قنديل، 1985). وفي المجال السياحي بمختلف أنواعه يستطيع التلفزيون أن يكون وسيلة إعلامية سياحية مهمة ومتميزة، وذلك عن طريق قيامه بنقل الصور الناطقة الحية لأهم المناطق السياحية بصورة واقعية وموضوعية، وخاصة المناطق الأثرية والتاريخية منها (الجمال، 1994).

ب. **وسائل الاتصال الحديثة ومجتمع المعلومات:** لقد أثمر هذا التطور الهائل في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والحاسبات الإلكترونية عن وسائل حديثة يمكن استخدامها كوسائل إعلامية في مجال السياحة الثقافية، وذلك للتسويق والترويج والتنشيط السياحي المعلومات (عبد المالك، 2002). من أبرز هذه الوسائل نجد الأقمار الصناعية، والتي سهلت بلا شك عملية الاتصال بالصوت والصورة، إضافة إلى سرعة وصول المعلومة إلى العالم بأسره (الشال، 1986). نجد كذلك ضمن هذه الوسائل الأنترنت، والتي سيطرت في الوقت الحالي على العالم أجمع، وأصبحت أقرب وسيلة للبحث والتعرف على المعلومة بشكل سريع وميسر، والتي يمكن استخدامها لبث المعلومات التي تخدم السياحة الثقافية، وذلك إلى كل أنحاء العالم من خلال رسائل مكتوبة ومسموعة ومرئية، وتعد من أهم الوسائل في مجال الترويج، والتسويق، والإعلام السياحي والثقافي (الظاهر و تيم، 2001، صفحة 116).

ت. **الأفلام:** وتعتبر من أهم الوسائل المستخدمة لمخاطبة العالم الخارجي، والتي تتمتع بالعديد من المقومات، فهي أكثر فاعلية في نقل الرسالة الإعلامية عن السياحة، وإن كان ذلك يتطلب أن تتمتع بالعديد من السمات، ومنها أن تكون الأفلام متنوعة الموضوعات السياحية وجيدة المضمون، ومتجددة بصفة دورية وصالحة للعرض، وجيدة الإعداد والإخراج (البكري، 1999).

ث. **الصور والرسوم:** والتي تعد من المواد المهمة التي يستعان بها لنقل المعلومة والأفكار سواء عند كتابة المقالات في الصحف أو المجلات، أو عند عمل بعض النشرات الدورية وغير الدورية مثل النشرات السياحية، فالصور والرسومات أصبحت من أهم الوسائل لتحقيق أهداف الإعلام في مجال السياحة الثقافية (موس، 2000).

ج. **الملصقات والكتيبات:** فالملصقات من أهم الوسائل التي تحقق نوعا من الاتصال الدائم بين الدولة السياحية والسائح الأجنبي، وذلك لسهولة عرضها ووضعها في أماكن تجذب الزوار، وخاصة في مكاتب السفر السياحية والمكاتب الإعلامية وشركات الطيران (صفوت، 1989). أما عن الكتيبات والخرائط فهي تعتبر كدليل سياحي ومرشد للسائحين للتعرف على أهم المناطق السياحية والأثرية للدول، والمهرجانات والفنادق والجغرافيا وغيرها (الظاهر و تيم، 2001، صفحة 125).

المبحث الثاني: قراءة في المنتج الإعلامي السياحي الثقافي المغربي على منصة اليوتوب

تعتبر المغرب قبلة سياحة وثقافية يرتادها كل متعطش للتعرف على الحضارة المغربية الغنية والمتنوعة، في وقت أصبحت فيه السياحة من معايير تقدم العلاقات الدولية في العديد من المجالات الثقافية والاقتصادية والاجتماعية لما لها من إيجابيات، فهي الوسيلة الحضارية لنقل وتبادل الثقافات بين شعوب العالم المختلفة، حيث تنتقل اللغات والمعتقدات والفنون والعادات والتقاليد ومختلف ألوان ومظاهر الثقافة عن طريق الحركة السياحية.

ويتوقف نجاح قطاع السياحة بالمغرب على كفاءته في تنشيط الإعلام بمختلف صورته، وتسخيرها خدمة للسياحة الثقافية بالبلاد، فعبير وسائل الإعلام المتنوعة يمكن للمغرب ترويج ثرواتها السياحية ورأسمالها الثقافي للعالم، إذ تعتبر وسائل الإعلام المستعان بها في مجال السياحة الثقافية بمثابة الوسيط أو همزة الوصل بين ثقافة المغرب والسائح الراغب في التعرف على ثقافات جديدة. وإيماننا منا لمحدودية الترويج لقطاع السياحة بشكل عام عبر وسائل الإعلام الرسمي، نظرا لقصور امتداد صدق هذه الأخيرة من جهة، ولاعتبارات أخرى متعددة كحاجز الانتشار واللغة المستعملة وجودة الحملات الترويجية في الإعلام الوطني الرسمي وغيرها، مما يستدعي تركيز الجهود على الإعلام الرقمي الذي يحظى في الوقت الراهن بانتشار على نطاق واسع يغطي العالم بأسره.

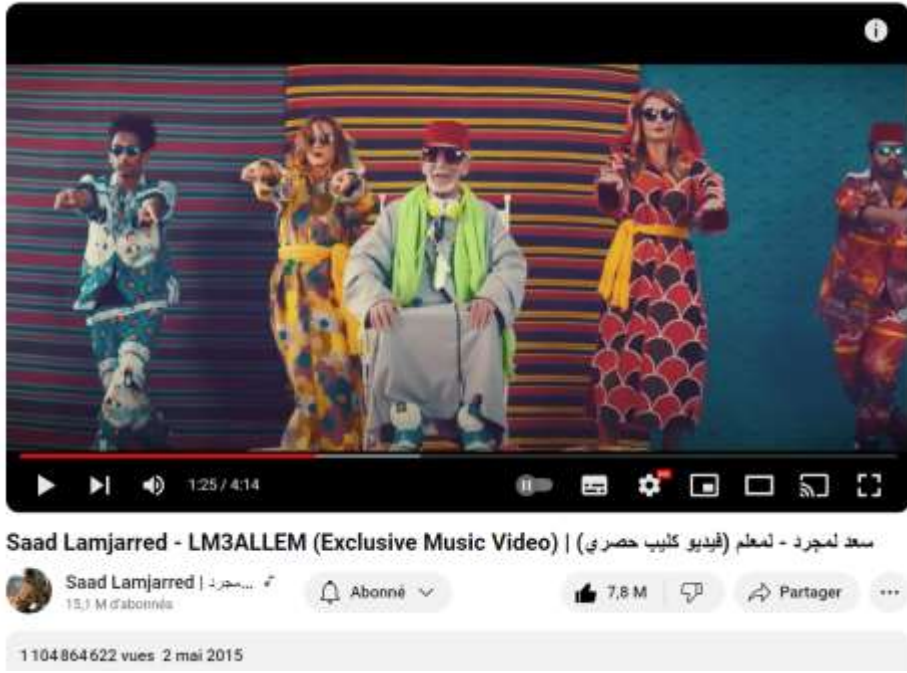
في السياق ذاته تعرف "منصة اليوتوب" رواجا كبيرا في الآونة الأخيرة وأصبحت من أبرز وأهم التطبيقات ومن أوائل المواقع التواصلية عالميا، نظرا للعديد من الميزات والخصائص التي تنفرد بها عن التطبيقات الأخرى الكثيرة، وساهمت في رواج وتقريب المعلومات من جمهور المتصفحين. ويعتبر قطاع السياحة من بين أكثر القطاعات التي ولجت إليها هذه المنصة، حيث أن في السنوات الأخيرة أصبح صناعة المحتوى الرقمي شغفا بين مجتمعات الإنترنت وخاصة الشباب، وذلك لما يملكه الفيديو من ثراء ومساحة للتعبير، فأصبحت مدونات الفيديو القصيرة وسيلة إعلام جديدة، أتاحت للشباب تدوين يومياتهم ومشاريعهم من أجل الترفيه ومشاركة المعلومات. ومن بين أهم المواضيع والمجالات التي يتوافد عليها الشباب اليوم هي مشاركة مغامراتهم ورحلاتهم إلى المناطق السياحية بهدف التعريف بها.

منصة اليوتوب هي منصة أخرى من منصات الإعلام الرقمي أو البديل، وربما كانت من أقوى المنصات العالمية، بعض لقطات الفيديو الفنية أو الاجتماعية تستحوذ على نسب مشاهدات بالملايين، وقد تتجاوز حاجز المليار خلال أسابيع قليلة، لتصبح هذه المنصة محط أنظار العالم، والتي استغلت من قبل المؤسسات أو الهيئات وكذا الدول للترويج لثقافتها ومؤهلاتها السياحية والاقتصادية وغيرها.

نمذجة لبعض المحتويات الرقمية المروجة للسياحة الثقافية بالمغرب:

عينة الدراسة:

إن الخوض في دراسة وتحليل المحتويات الإعلامية الرقمية أو الإلكترونية في مجال السياحة الثقافية بالمغرب على منصة "اليوتوب"، والذي اتخذناه مجتمعا للدراسة والاشتغال الإجرائي، يقتضي بالضرورة الوقوف عند عينة الدراسة والتي تتمثل في أربعة نماذج لمحتويات سمعية بصرية مطروحة على هذه المنصة، والتي سنقار بها بالوصف والتحليل، وجرى مختلف أبعادها الإعلامية والفنية التقنية، وكذا في تبيان دورها في الترويج للسياحة الثقافية بالمغرب.



الشكل 1: أغنية "المعلم" للفنان سعد لمجرد، المصدر (لمجرد، 2015)

قد يستغرب البعض أو يتعجب أننا أدرجنا هذا النموذج ضمن عينة الدراسة التي سنخضعها للوصف والتحليل في هذا المقام، لكن حقيقة الأمر أن أغنية "المعلم" للفنان المغربي سعد لمجرد، والتي تم طرحها منذ أزيد من 8 سنوات مضت، حققت لغاية اليوم ما يزيد عن مليار ومائة مليون مشاهدة على منصة اليوتيوب، ولعل هذا الرقم للدليل واضح وقاطع على الانتشار الواسع الذي حظي به هذا العمل في كل بقاع العالم.

إن الأرقام التي حققتها هذه الأغنية دليل على أن الأغنية المغربية قابلة للتسويق على أبعاد مدى ممكن، فالأغنية اليوم يقوم بغنائها الأمريكي والكوري والفرنسي والخليجي والمصري وغيرها من الجنسيات.. وفيها تصدير بشكل مباشر وقوي للثقافة المغربية للعالم. فهذه الأغنية لا يمكن أن نقف فقط عند نجاحها كعمل فني وحسب، وإنما وجب التمعن في وقعها الإيجابي وتأثيرها الكبير على نفوس العديد من المتابعين على الصعيد العالمي.

إن العمل الذي قدمناه، إلى جانب اعتماده على الدارجة المغربية في كلماته، فهو تسويق كبير لهذه اللهجة التي طالما تم الاحتفاظ بها داخليا في ظل سيطرة الأعمال المصرية واللبنانية والسورية على الإعلام العربي، وهو ما يبرر من جهة أخرى الدور الكبير الذي لعبه الإعلام الرقمي وخاصة منصة اليوتيوب في نشر وتسويق اللهجة المغربية إلى العالم، الشيء الذي يمكن أن نعزوه إلى أن الخلل يمكن أن نرده إلى الإعلام الرسمي المغربي، الذي فشل سابقا في لعب الدور الذي تلعبه هذه المنصة اليوم، لكن العمل أيضا ينطوي على تسويق لمكونات أخرى داخل الثقافة المغربية منها الأماكن التاريخية واللباس المغربي الأصيل وبعض النماذج من الأثاث التقليدي، إلى جانب التركيز على بعض المهن التقليدية وغيرها.

فالعديد من المتابعين على الصعيد العالمي اليوم يعرف المغرب بهذا العمل، إذا بمجرد ذكر عنوان الأغنية، يذهب ذهن المتلقي للمغرب بشكل مباشر، وهذا يبرز بشكل جلي الدور الذي لعبته هذه الأغنية في الترويج للثقافة التي صدرت منها.

لا شك أن الشهرة الكبيرة التي حققتها أغنية "المعلم"، لم تقتصر على لحنها وكلماتها المبتكرين، ولا على كاريزما الفنان صاحب العمل، بل تجاوزت هذه الميزات كلها لتبلغ الأزياء التي عرضت فيها، والتي كانت من إبداع الفنان

المغربي حسن حجاج، والذي تجاوزت شهرته بدوره المغرب لتصل للعالم بأسره، والعديد من المشاهير العالميين أقدموا على أخذ صور فوتوغرافية مرتدين الأزياء التي يصممها، من قبيل الممثل الأمريكي العالمي "ويل سميت" والمغنية المشهورة "كاردي بي" وغيرهم.

النموذج الثاني: أغنية "بوم بوم" لكل من ريدوان، دادي يانكي، فرانش مونتانا ودينا جان



Daddy Yankee, RedOne, French Montana & Dinah Jane | "Boom Boom" (Video Oficial)



Daddy Yankee ✓
38,6 M d'abonnés

S'abonner

1 M



Partager

146718148 vues 27 oct. 2017

الشكل 2: أغنية "Boom Boom" للفنانين Yankee et al. المصدر (Yankee et al., 2017) ما يقاس على أغنية "المعلم"، يقاس كذلك على أغنية "بوم بوم"، والتي بالرغم من أن عدد مشاهداتها أقل من الأغنية التي عرضناها في المقام الأول إلا أن وقعها كبير وكبير جدا. الأغنية حققت لحدود اليوم قرابة 146 مليون مشاهدة على منصة اليوتيوب، منذ طرحها لأول مرة سنة 2017.

المميز في هذا العمل هو ما قام به المنتج المغربي العالمي "ناذر الخياط" "RedOne"، صانع هذا العمل الكبير، والذي اجتمع فيه مع الفنان العالمي البورتوريكي "Daddy Yankee"، هذا الأخير تتجاوز أعماله المليارات مشاهدة، إلى جانب المغني المغربي العالمي "French Montana"، صاحب المشاهدات العالية كذلك، والمغنية الأمريكية "Dinah Jane". وهي خطوة ذكية جدا قصد التسويق لهذا العمل على أوسع نطاق ممكن، فتواجد هذه التلة من النجوم العالميين كان لا بد أن يحقق نجاحا كبيرا على منصة اليوتيوب وغيرها من منصات العرض الإلكتروني أو الرقمي، بل وحتى داخل وسائل الإعلام في جميع مظاهرها.

الجميل أيضا في هذا العمل هو أن منتجه المغربي "RedOne"، استدعى للمشاركة في الفيديو كليب الخاص بالعمل، والذي تم تصويره في مناطق مختلفة من المغرب (مراكش، تطوان، شفشاون، مرزوقة وغيرها...)، مجموعة من المؤثرين العالميين، الذين يتجاوز عدد متابعيهم على منصات التواصل الاجتماعي الملايين، وهي خطوة ذكية بدورها قصد تعميم الدعاية للعمل على هذه المنصات، مما يضمن له الانتشار الكبير الذي أنتج من أجله، ونجاح العمل هو بالتأكيد نجاح في تسويق السياحة الثقافية المغربية، من خلال الصور التي عرضها الفيديو الخاص بالأغنية، والذي قدم التنوع الطبيعي والثقافي الذي يحظى به المغرب من جهة، وللتسامح وقبول الاختلاف الذي روج له كذلك من خلال إبراز العديد من الديانات والمذاهب الدينية مجتمعة في مكان واحد.

النموذج الثالث: " VLOG " حول المغرب لليوتيوب الفرنسي نورمان



LE MAROC MA (VLOG COUP DE COEUR)



Norman
11,6 M d'abonnés

S'abonner

124 k



Partager

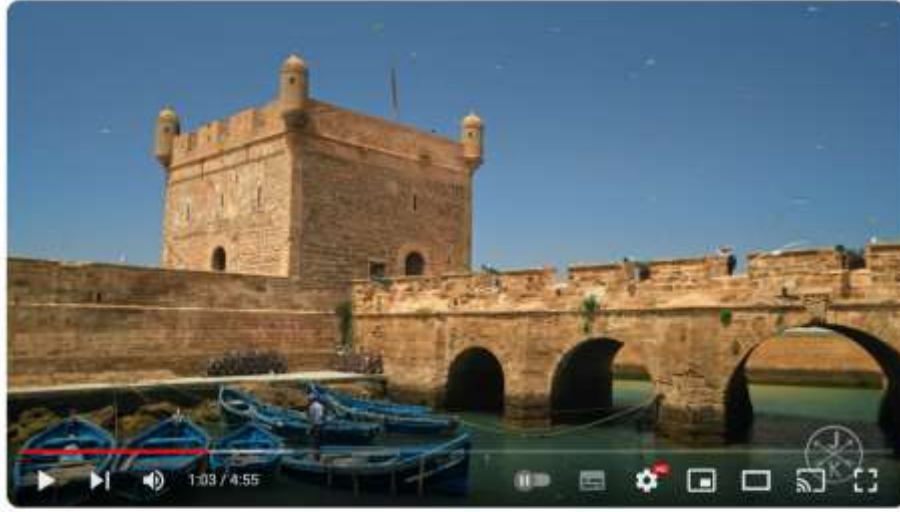


2232747 vues 10 avr. 2021

الشكل 3: فيديو "Le Maroc" لصانع المحتوى "Norman" المصدر (Norman, 2021)
وجه المكتب الوطني المغربي للسياحة الدعوة للعديد من المؤثرين العالميين لزيارة المغرب، هذه الخطوة التي قام بها المكتب تعتبر من بين الخطوات الحديثة والعصرية في الترويج للسياحة الثقافية بالمغرب وتنشيطها، نظرا لما يحظى به المؤثرون اليوم من متابعة على حساباتهم داخل مواقع التواصل الاجتماعي المتعددة. فالمكتب الذي يتوفر على موقع إلكتروني مميز ومغربي، يقدم عروض ومحتويات رائعة بعشر لغات مختلفة، كما يمتلك حسابات على مختلف منصات التواصل الاجتماعي، منها منصة اليوتيوب، لكن هذه الأخيرة وجب تطويرها والاستغلال عليها أكثر لتصل لنفس الجودة التي يقدمها الموقع الإلكتروني الخاص بالمكتب " www.visitmorocco.com ".
كان من بين المدعويين لزيارة المغرب لليوتيوب الفرنسي المشهور "نورمان"، والذي يتابعه أزيد من 11 مليون متابع على قناته على اليوتيوب، إضافة لعدد هائل من المتابعين على حساب الإنستغرام وغيره. "نورمان" خلال زيارته للمغرب صور فيديو عن مختلف تنقلاته بين الأماكن والمدن التي زارها، وتقاسمه مع متابعيه، والفيديو اليوم يصل لقراءة المليونين مشاهدة، هذا علاوة على الكم الهائل لـ (السطوري) والصور التي نشرها على معظم منصات التواصل الخاصة به.

إن الدور الذي لعبته زيارة "نورمان" وغيره من المؤثرين الاجتماعيين، لم يلعبه إعلامنا الرسمي لا سابقا ولا في الوقت الحاضر، وذلك نظرا لكون المعادلة تغيرت اليوم وأصبح عالم الرقميات ومتابعة (المؤثرين الاجتماعيين) أكثر جذب وتأثير على جمهور المتلقين الذي يسكن اليوم في المواقع وابتعد عن الرسميات، مفضلا اختيار باقة ما يشاهده بنفسه، وبالتالي فالبادرة التي قام بها المكتب الوطني المغربي للسياحة وجب تثمينها وتنويعها مستقلا، لكي يواكب هذا الأخير التطور الحاصل في الإعلام السياحي الثقافي بشكل خاص، والإعلام بشكل عام.

النموذج الرابع: فيديو ترويجي للمغرب على قناة "Jacob + Katie Schwarz"



Morocco 8K HDR 60FPS (FUHD)



Jacob + Katie Schwarz
759 k abonnés

S'abonner

113 k



Partager



9944392 vues 17 juil. 2018

الشكل 4: فيديو "Morocco" لقناة "Jacob + Katie Schwarz" المصدر (Jacob + Katie Schwarz, 2018) أصبح اليوم بإمكان الجميع ولوج منصة اليوتيوب وكتابة أي موضوع كيفما كان على محرك البحث الخاص بالمنصة، وسيجد نفسه أمام عدد هائل من المقاطع المصورة ذات العلاقة والارتباط بموضوع البحث، ولعل كلمة "المغرب" بلغاتها المختلفة، من الكلمات أو المفردات التي يتدفق بشأنها شلال المقاطع المصورة، التي وضعتها المؤسسات أو الهيئات أو المؤثرون، أو أي شخص عادي يمتلك قناة على هذه المنصة.

ولعل من أبرز المقاطع المصورة التي تبرز جمال وسحر المغرب، الفيديو الذي نزلته قناة "*Jacob + Katie Schwarz*"، والذي إلى جانب الجودة والتقنيات التي صور بها هذا الفيديو، فالمحتوى كذلك كان في غاية الروعة، ويسوق للسياحة الثقافية المغربية بشكل جميل ورائع. الفيديو الذي صور جمال جغرافيا المملكة وروعة مآثرها التاريخية وتنوعها الطبيعي وغيرها، يعتبر من أفضل المقاطع المصورة التي تروج للمغرب، هذا علاوة على سهول الوصول لهذا الفيديو، إذ يكفي كتابة المغرب باللغة الإنجليزية وستجد نفسك أمام هذا العمل الذي يصل إلى أزيد من 9.9 مليون مشاهدة لغاية اليوم.

خلاصات واقتراحات:

نكتفي بعرض هذه النماذج الأربعة السابقة، كون أن الأمثلة والنماذج كثيرة داخل منصة اليوتيوب خاصة وفي المنصات الرقمية الأخرى بشكل عام، والتي تروج للسياحة الثقافية بالمغرب، سواء كانت عبارة عن أعمال فنية غنائية، أو فيديوهات مصورة للمآثر التاريخية والمؤهلات الطبيعية، أو مقاطع مصورة للغنى الثقافي الذي تزخر به المغرب، أو من ناحية التسويق للأكلات المغربية المشهورة عالمية أو غيرها.

ها هنا يمكننا القول بأن الإعلام الرقمي أو الإلكتروني في الوقت الراهن أصبح معبرا لثقافات نحو أخرى، وترويجا للسياحة الثقافية وغيرها. ففي ظل الانفتاح الذي يشهده العالم على الرقميات، وسيطرة هذه الأخيرة على أنظار واهتمام العالم، وجب على القائمين اليوم على الشأن السياحي المغربي:

- التوجه لهذه المنصات قصد استغلالها لنشر وترويج ما تزخر به بلادنا من مؤهلات، تنوع، وغنى ثقافي للعالم بأسره؛

- إيلاء الرقميات الاهتمام اللازم، لدورها الفعال والمركزي في الترويج للسياحة والثقافة؛
 - العمل على تجويد وتطوير مختلف الأعمال التي تروم تشجيع السياحة الثقافية والترويج لغناها وتعدد مشاربيها؛
 - نقل الصورة السياحية بكل مميزاتا في تسويق الثقافة المغربية، ولفت نظر السياح إلى الخصائص والإمكانات والمقومات السياحية الثقافية؛
 - إشراك مختلف الفاعلين في مجال السياحة الثقافية من باحثين وممارسين وعاملين في قطاعات السياحة والثقافة والإعلام، بغية بلورة خطة إعلامية مضبوطة في مجال السياحة الثقافية؛
- قائمة الأشكال:**

- الشكل 1: أغنية "المعلم" للفنان سعد لمجرد، المصدر (لمجرد، 2015) 9
- الشكل 2: أغنية "Boom Boom" للفنانين Yankee et al.، المصدر (Yankee et al., 2017) 10
- الشكل 3: فيديو "Le Maroc" لصانع المحتوى "Norman" المصدر (Norman, 2021) 11
- الشكل 4: فيديو "Morocco" لقناة "Jacob + Katie Schwarz" المصدر (Jacob + Katie Schwarz, 2018)

- إبراهيم إمام. (1975). الإعلام والاتصال بال جماهير. القاهرة: مكتبة الأنجلو.
- أحمد عبد المالك. (2002). الإعلام والثقافة والتربية. الدوحة: المجلس الوطني للثقافة والفنون والتراث.
- العالم صفوت. (1989). عملية الاتصال الإعلامي. القاهرة: دار الطباعة الجامعية.
- انشراح الشال. (1986). الإعلام الدولي عبر الأقمار الصناعية. القاهرة: دار الفكر العربي.
- حامد عبد السلام زهران. (1977). علم النفس الاجتماعي. القاهرة: عالم الكتب.
- حسان شريط. (2013). واقع السياحة الجزائرية وآفاقها المستقبلية. الجزائر: مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة.
- حمد قنديل. (1985). دور التلفزيون في تعميق الوعي الثقافي. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- خديجة زياتي. (2018). التنمية السياحية الصحراوية في الجزائر. الجزائر: مجلة الإقتصاد المالية الدولية.
- راسم محمد الجمال. (1994). التدفق الإعلامي من الشمال إلى الجنوب، الأبعاد والإشكالات. الكويت: مجلة عالم الفكر.
- روبرت ماكننوش ، تشارلز جيولدنر ، و جي آ برنت ريتشي. (2002). بانوراما الحياة السياحية. (عطية محمد، المترجمون) القاهرة: منشورات المجلس الأعلى للثقافة.
- زكي محمود هاشم. (1990). العلاقات العامة. الكويت: شركة ذات السلاسل للطباعة والنشر.
- سعد لمجرد. (2 ماي، 2015). لمعلم (فيديو كليب حصري). تم الاسترداد من منصة اليوتوب: https://www.youtube.com/watch?v=_Fwf45pIAtM
- سمير حسين. (1984). الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام. القاهرة: عالم الكتب.
- عبدالقادر حاتم. (1992). السياحة الاجتماعية. القاهرة: سلسلة المكتبة السياحية.
- عبدالوهاب كحيل. (1987). الرأي العام والسياسات الإعلامية. القاهرة: مكتبة المدينة.
- عصام سليمان موس. (2000). المدخل في الاتصال الجماهيري. الأردن: الكتاني للنشر والتوزيع.
- فؤاد البكري. (1999). العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال. القاهرة: جامعة حلوان - كلية الآداب.
- فؤاد البكوري. (2001). الإعلام السياحي. القاهرة: دار نهضة الشرق.
- محمد منير حجاب. (بلا تاريخ). الإعلام السياحي.
- نعيم الظاهر، و عبد الجابر تيم. (2001). وسائل الاتصال السياحي. عمان: دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع بالأردن.
- هشام مغربي. (2014). مساهمة القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة. بسكرة: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- واكر جون آر. (2014). مقدمة في الضيافة. لبنان: مكتبة لبنان ناشرون.
- يوسف مهني حداد. (1997). الأردن والسياحة، مشكلات وهموم على الساحة. اليرموك: منشورات قسم الأنثروبولوجيا، معهد الآثار والأنثروبولوجيا، جامعة اليرموك.

- Curriculum Development Institute. (2009). introduction of tourism. Wanchai, Hong Kong: Personal, Social and Humanities Education Section, Education Bureau.
- Greg, R. (2005). Culturel tourism in Europe. Wallingford, UK: the association for tourism and leisure education (ATLAS).
- GUPTA, G. (2022). Definition of Digital Media modif. Mumbai: University of Mumbai.
- Jacob + Katie Schwarz. (2018, July 17). Morocco 8K HDR 60FPS (FUHD). Retrieved from Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=hVvEISFw9w0&t=63s>
- Medlik. (2003). tourism and hospitality, butter worth and heinemann publication. dictionary of travel.
- Norman. (2021, Avril 10). LE MAROC (VLOG COUP DE COEUR). Récupéré sur Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=cp_jBHiTeZw&t=174s
- Ritchie, J., & Goeldner, C. (2012). Tourism: Principles, Practices, Philosophies 12th Edition. Hoboken, New Jersey: john wiley and sons' publication.
- Yankee, D., RedOne, Montana, F., & Jane, D. (2017, October 27). Boom Boom (Video Oficial). Retrieved from youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=xin92Rq3pco>