

ورقة بحثية مقدمة قصد المشاركة في المنتدى السنوي السابع حول:

الاعلام والاقتصاد...تكامُل الأدوار في خدمة التنمية

المنظم من طرف المنتدى الاعلامي السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال

يومي 12/11 ابريل 2016

بعنوان:

تعزيز دور الإعلام في تحقيق تنمية سياحية مستدامة
-الدراما التركية كنموذج اعلامي للتنمية السياحية-

من إعداد:

الأستاذة: إيمان العلمي
الرتبة: باحثة دكتوراه شعبة العلوم الاقتصادية
الهاتف: 00213559376350//00213554165562
الفاكس: 0021332421036
العنوان الإلكتروني: leulmi_amine@yahoo.fr
العنوان المهني: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية جامعة أم البواقي-الجزائر
العنوان الشخصي: حي بالصوف تعاونية الهناء رقم 1 قسنطينة-الجزائر
محور المداخلة: المحور الخامس

الأستاذ الدكتور: عبود زرقين
الرتبة: أستاذ التعليم العالي
الهاتف: 00213771386201
الفاكس: 0021332421036
العنوان الإلكتروني: abze_86@yahoo.fr
العنوان المهني: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية جامعة أم البواقي-الجزائر
العنوان الشخصي: ص.ب. RP 2127 ولاية أم البواقي-الجزائر
محور المداخلة: المحور الخامس

ملخص:

حضي الإعلام باهتمام كبير من طرف الأكاديميين والممارسين في مجال السياحة، لما له من تأثير بالغ في تحصيل وجذب السياح في هذا الميدان، ومن ثم تنميته ككل، وفي ظل التزامم الذي تشهده البلدان السياحية من عوامل المنافسة المتنوعة، كان لا بد من بذل كل جهودها لابتكار طرق وأساليب جديدة من أجل تقريب صورتها السياحية لدى المستهلكين، وكان دخول الإعلام السياحي أحد هذه الطرق من خلال وسائله المتعددة، حيث بات يشكل حلا من الحلول الجذرية للتنمية السياحية لرسمه صورة حسنة عن البلد السياحي.

وبناء على ذلك جاءت هذه الورقة البحثية بهدف استعراض ماهية الاعلام السياحي وانعكاساته على القطاع الاقتصادي بشكل عام، وأداء القطاع السياحي بشكل خاص، في ظل التحديات الداخلية والخارجية التي تواجه السياحة في الوقت الحالي، حيث بات الإعلام من العوامل الهامة لجذب السياح وتحقيق التنمية واستدامتها.

وقد خلصت الدراسة إلى ضرورة التأكيد على الأثر الإيجابي للإعلام على السياحة وتعزيز تفعيل دور الإعلام السياحي في تحقيق تنمية سياحية مستدامة ، مع إسقاط كل هذا على التجربة التركية.

الكلمات المفتاحية: السياحة، الإعلام، الإعلام السياحي، التنمية المستدامة، التنمية السياحية، النموذج التركي.

Summary: Tourist Information received considerable attention from academics and practitioners party in the field of tourism, as it has a great impact on the collection and attract tourists in this field, and then its development as a whole, and in the scramble witnessed tourist countries of diverse competition factors, it was necessary to do everything efforts to invent new ways and methods in order to bring the tourist image among consumers, and the entry of a tourism information through these methods and multiple liquid is a solution where the root of solutions for tourism development to paint a good picture of the country's tourism.

Accordingly came this paper in order to review the nature of tourism information and its implications for the economic sector in general, and the performance of the tourism sector in particular, in the light of the internal and external challenges facing tourism at the present time, where is the media important to attract tourists and to achieve development and sustainability factors. The study concluded that the need to emphasize the positive impact of the media on tourism and the promotion of tourism activating the role of the media in achieving sustainable tourism development, with drop all this on the Turkish experience.

Key words: tourism, media, tourism information, sustainable development, tourism development, the Turkish model.

-المقدمة:

أدركت دول العالم ما تقدمه السياحة من تنمية شاملة على مستوى جميع الأصعدة، فأصبح موضوع هذا القطاع وتحقيق استدامته الشغل الشاغل للبلدان المهمة بهذه الصناعة بل ولكافة دول العالم، إذ بدأ الاهتمام بالتنمية السياحية المستدامة منذ العقد الماضي وتواصل العمل وفق هذا المبدأ إلى أن أصبحت السياحة المستدامة وتتميتها منهجا وأسلوبا تقوم عليه العديد من المؤسسات السياحية وحتى الحكومات. فتطبيق مفهوم السياحة المستدامة لا يعد مكلفا من الناحية المالية، بل له عائد معنوي ومادي لذلك تسعى كل الأطراف المعنية بهذه الصناعة إلى تحقيق تتميتها، وباتت تبذل كل جهودها لابتكار طرق وأساليب جديدة من أجل تقريب صورتها السياحية لدى المستهلكين، وكان دخول الإعلام السياحي أحد هذه الطرق، لما يكتسبه هذا المجال من خصوصية لدى ذلك، فشكل بذلك عنصر الإعلام للسياحة حلا من الحلول الجذرية للسياح عن طريق رسم صورة حسنة عن البلد السياحي.

فمسؤولية الإعلام تجاه عملية التنمية المستدامة هي تزويد المجتمع بأكبر قدر من الحقائق والمعلومات الدقيقة التي يمكن للمعنيين بالتنمية التحقق من صحتها والتأكد من دقتها والتثبت من مصدرها، ويقدر ما في الإعلام من حقائق ومعلومات دقيقة، بقدر تحقيق أهداف التنمية، حيث يركز الكثير من العلماء المهتمين بدور الإعلام في التنمية على هذه النقطة ويسمون الدور الذي يطلع به الإعلام في تطوير المجتمعات باسم الهندسة الاجتماعية للإعلام الجماهيري، خاصة وإن هذا الدور ينصب على كيفية توجيه الجمهور لخدمة الرخاء الإنساني.

و تعد تركيا من البلدان السياحية التي قررت اختيار المادة الإعلامية لإبراز ما تملكه من مقومات سياحية، وبنى تحتية. ونسيج اجتماعي متكامل من أجل التنمية السياحية وكان ذلك عن طريق المسلسلات الدرامية، التي تتسم بقربها من المشاهدين الذين أصبحوا فيما بعد سياح و زوّرا لأماكنها السياحية المعروضة في الدراما المتلفزة.

-مشكلة البحث: تأسيسا على ماسبق تنحصر مشكلة البحث الحالية في ماهية الدور الذي يؤديه الاعلام السياحي في تحقيق تنمية سياحية مستدامة؟ وكيف استطاعت تركيا استغلال الإعلام الدرامي لتنمية سياحتها؟

وحتى تسهل معالجة مشكلة البحث تمت تجزئتها إلى الأسئلة الفرعية التالية:

-ما المقصود بالإعلام السياحي؟

-ما مدى مساهمة الإعلام السياحي في تنمية السياحة وتحقيق استدامتها؟

-كيف استغلت تركيا الجانب الإعلامي في تنمية قطاعها السياحي ؟

- **أهمية البحث:** تكمن أهمية البحث في تسليط الضوء على السياحة كصناعة مهمة في الاقتصاد ودور الإعلام في تحقيق التنمية السياحية، كما تبرز في مقدار الاستفادة من التجربة التركية في تحقيق تنميتها السياحية .

- **أهداف البحث:** كان السعي من خلال هذا البحث هو تحقيق مجموعة من الأهداف المتجلية في:

- إظهار تزايد أهمية تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد العالمي .

- إظهار أهمية الإعلام السياحي كوسيلة تسويقية ملازمة لتحقيق تنمية سياحية مستدامة .

- تسليط الضوء على التجربة التركية وكيف استغلت الجانب الإعلامي في خدمة السياحة وتنميتها .

- إبراز الدور الذي يلعبه الإعلام السياحي في تحقيق أهداف تنمية .

- **منهجية البحث:** يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي ، فيما يتعلق باستحضار البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة والعمل على دراستها وتحليلها . معتمدا في ذلك على العديد من الأدوات العلمية ، في محاولة لتحليل أسباب نجاح التجربة التركية، التي تعتبر واحدة من أنجح التجارب السياحية . أملا في جعل هذه التجربة نموذجا نحتدي به من أجل تحقيق تنمية سياحية مستدامة .

- **هيكلية البحث:** بناء على ما سبق وتحقيقا لأهداف البحث قمنا بتقسيم موضوعاته إلى ثلاث محاور رئيسية على النحو الآتي:

- المحور الأول: جوهر وطبيعة الإعلام السياحي .

- المحور الثاني: أهمية الاعلام السياحي في التنمية السياحية المستدامة .

- المحور الثالث: النموذج التركي في التنمية السياحية .

المحور الأول :جوهر وطبيعة الإعلام السياحي

شكلت السياحة محور اهتمام دول العالم لدورها الفعال في النهوض باقتصاديات الدول، وتحقيق تقدم في شتى الميادين، ما دفع دول العالم إلى السعي لتنمية هذا القطاع من خلال تقديم ما يحتاج إليه السياح من المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات وتحديد المواقف قبل الرحلات السياحية .

أولاً- مفاهيم عامة حول الإعلام

مصطلح الإعلام لم يكن حديث النشأة في هذا الكون، بل هو مصطلح بدأ منذ ظهور البشرية، ويمكننا القول أن أول تبادل للمعرفة و العلوم بين سكان الأرض يسمى "إعلاما".

1/ تعريف الإعلام

- **لغة:** الإعلام لغة من الإعلام، وأعلم فلانا بالشيء أخبره به وعرفه إياه، أما الكلمة الإنجليزية INFORMATION الدالة على الإعلام، وكذلك الفرنسية التي تماثلها كتابة وتختلف عنها لفظا فهي من الأصل اللاتيني " INFORMATIO " ، التي تعني التوضيح والشرح، وإعلام الآخرين بخبر أو واقعة، أفرادا أو جماعات قديم في المجتمعات البشرية وقد تنوعت أشكاله ومضامينه ووسائله¹.

ب- اصطلاحا: الإعلام هو تزويد الناس بالمعلومات الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي عام صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، فرسالة الإعلام هي الإقناع عن طريق المعلومات والحقائق الموثقة، وهو يقوم على الوضوح والصراحة، والدقة في الرواية، ويلتزم بالصدق والأمانة².

هذا التعريف ركز على وظيفة الإعلام وهي التزويد بالمعلومات ويعاب على هذا التعريف انه اعتبر المعلومات المنقولة دائما صحيحة ومنقولة بأمانة وهذا ليس موجودا واقعيًا ودليل ذلك وجود الإعلام التضليلي.

كما يعرف بأنه: "الجانب من الاتصال الذي يتعلق بتمكين الناس من التزويد بالحقائق والمعلومات والأخبار بمختلف الوسائل المتاحة"، ومن خلال هذا التعريف تبرز وسائل الإعلام كوسيط لنقل المعلومات والأخبار.

ويعرف أيضا على أنه "التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها وإتجاهاتها"³.

2/ أنواع الإعلام ووظائفه

إنّ وسائل الإعلام متنوعة، وتتميز بتعدد وظائفها.

أ- أنواع الإعلام: يوجد نوعين من الإعلام:

1. الإعلام الجماهيري (الشخصي): يعرف هذا النوع أنه "الإعلام الذي يتم بين فرد و آخر، أو بين فرد واحد و مجموعة محدودة من الأفراد"، ويتسم الإعلام الجماهيري بقوة الحضور فالمرسل فيه حاضر وهو حال الرسالة الإعلامية، مما يزيد في قوة تأثير رسالته وفعاليتها بنبرات صوته ولهجته وإشارته وحركاته.

2. الإعلام الجماهيري: أدت التطورات الاجتماعية، الاقتصادية والثقافية، السياسية، التعليمية، وتطبيقات الثورة العلمية والتقنية في مجال الإتصال إلى جعل الإعلام جماهيري، فقد أصبحت الوسائل هي حاملة الرسالة بدل الفرد، وأصبحت هي حاملة الرسالة الإعلامية لقدرتها على إيصال الرسالة إلى الملايين في وقت واحد.

ب- وظائف الإعلام: سعى الإعلام إلى تحقيق وظائف معينة في المجتمع، وترتبط هذه الوظائف أساسا بفهم الدور الذي يقوم به الإعلام في المجتمع، وباحتياجات الناس المادية والفكرية، ولذلك فإن هذه الوظائف تختلف من مجتمع إلى آخر، ومن مرحلة يمر بها المجتمع الواحد إلى أخرى، ومن صحيفة إلى أخرى، ولها سمات مختلفة، وأحيانا متناقضة، الأمر الذي يجعل لهذه الوظائف طابعاً نسبياً ومتغيراً يؤدي إلى تباين آثار الإعلام واختلافها في المجتمعات الإنسانية. ويحدد أغلبية المنظرين الإعلاميين وظائف الإعلام على النحو التالي⁴:

-الإعلام: أي تزويد الفرد بالمعلومات الضرورية ليستطيع فهم نفسه ومجتمعه وعالمه، وليستطيع التصرف عن علم ومعرفة، وأن يتوصل إلى قرار سليم.

- التنشئة الاجتماعية: أي توفير المعرفة الضرورية لجعل الأفراد أعضاءً فعالين في المجتمع، ومشاركين في الحياة العامة، ولدعم التآزر والوعي الاجتماعيين.
- تعزيز الدوافع: بمعنى دعم الأهداف المباشرة والنهائية للمجتمع، وتشجيع الدافع إلى الاختيارات والتطلعات الشخصية، ودعم الأنشطة الخاصة بالأفراد والجماعات التي تتجه صوب تحقيق الأهداف المنفق عليها.
- الحوار: أي تبادل الآراء في الحقائق القائمة للوصول إلى اتفاق حولها وتوضيح مختلف وجهات النظر حول القضايا المهمة.
- التربية ونشر المعرفة: وفق نحو يعزز التطور الثقافي والفني والعلمي وتكوين الشخصية واكتساب المهارات.
- الترفيه: أي التسلية والإمتاع على الصعيدين الفردي والجماعي.
- التكامل: ويعني توفير الفرص للأشخاص والجماعات والأمم بما يكفل الوصول إلى رسائل متنوعة تحقق حاجاتهم من التعارف والتفاهم.
- التسويق والإعلان: بمعنى الإسهام في تنشيط الاقتصاد عن طريق الترويج للسلع والخدمات وتسويقها.
- التحريض: وذلك عن طريق إيجاد علاقة فكرية عاطفية بين الفرد والوقائع والظواهر والتطورات، عن طريق نشر الأخبار وتحليلها من وجهة نظر محددة.
- الدعاية: وتكون بتقديم المادة الإعلامية التي تعتمد أساساً على التحليل العميق للأحداث والظواهر من موقف أيديولوجي محدد، والتي تتوجه أساساً إلى ذهن القارئ (أو المستمع أو المشاهد) وإلى وعيه وقناعاته بقصد إيجاد قناعات عميقة ودائمة. تكون الأسس العامة لتفكيره وفهمه الأحداث وسلوكه في المجتمع.
- التنظيم: إذا كان التحريض يحدد بمعنى كيف يمكن تغيير الأشياء بالإتجاه، «؟ كيف يجب أن نفعل هذا الشيء» فإن التنظيم يحدد المطلوب.

3/ أنواع وسائل الإعلام

تتنوع وسائل الإعلام وهي تعتبر الوسيط في العملية الاتصالية بين المستقبل والمتلقي وتنقسم إلى:

أ-النقل الشخصي.

ب- المنشورات والملصقات.

ج-الندوات والمحاضرات والمؤتمرات.

د-الصحف والمجلات.

هـ-البث الإذاعي.

و-البث التلفزيوني.

ي-الإنترنت.

كما تقسم وسائل الإعلام تقسيماً آخر إلى ⁵:

أ- وسائل الإعلام الشفهية: وتنقسم بدورها إلى: الخطبة والندوات.

ب- وسائل الإعلام المكتوبة: وتشمل مايلي: الكتاب والرسائل.

ج- وسائل الأعلام السمعية البصرية: وتضم مايلي: الراديو والتلفزيون.

ثانياً - ماهية السياحة وأهميتها

تعتبر السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية نظراً للدور البارز لها في الاقتصاد العالمي، لما تحققة المبادلات السياحية من عوائد تنموية للدول، وكما يطلق عليها "صناعة بلا دخان" تعد صناعة تصديرية وتقارب عائداتها أحياناً من عائدات المبادلات النفطية.

1/ طبيعة السياحة

يرجع الأستاذ "شمولر جوستاف" وهو خبير سياحي أن منشأ السياحة يعود إلى نشأة الإنسان نفسه وأن حاجات الإنسان الغريزية كالطعام والأمن هي التي دفعته إلى السفر والترحال، فعندما كانت منطقتة لا توفر له حاجياته من الطعام والأمن بدأ يبحث عن مناطق توفر له ذلك، إضافة إلى رغبة الإنسان في التغيير المؤقت لمكان إقامته، وهو ما نسميه اليوم "السياحة" كذلك ساهمت الديانات في نشأة وتطور السياحة ومن أهمها الديانة الإسلامية والتي تشمل الزيارة إلى الأماكن المقدسة كالحج الذي يلعب دوراً فعالاً في تنمية وتطوير السياحة مع تقديمها وتعريفها للغير ⁶.

أ- تعريف السياحة: لقد تعددت تعريفات السياحة وذلك وفقاً لآراء المهتمين بدراسة طبيعتها ومكوناتها وجوانبها ووفقاً لآراء المنظمات العالمية والدولية المهتمة بالسياحة الدولية، وعليه يمكن تحديد أهم التعاريف التالية:

يعرفها "فيغنر Vegener" على أنها جميع أشكال السفر والإقامة للسكان غير المحليين، وبنفس الطريقة يعرفها "روبينسون Robinson" على أنها إنتقال الأفراد خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها مدة تزيد على أربع وعشرين ساعة وتقل عن عام واحد، على أن لا يكون الهدف من وراء ذلك الإقامة الدائمة أو العمل أو الدراسة أو مجرد عبور الدولة الأخرى (ترانزيت)، ومع أن هذا التعريف تعتمده الأمم المتحدة إلا أنه اقتصر على السياحة الدولية (الخارجية) وأهمل السياحة الداخلية.

وتعريف خالد مقابلة،⁷ "السياحة مجموعة الظواهر/الأحداث والعلاقات الناتجة عن سفر وإقامة غير أصحاب البلد والتي لا يكون لها ارتباط بأي نشاط ربحي أو نية للإقامة الدائمة حيث تكون بمثابة الحركة الدائرية التي يبدأ فيها الشخص أو المجموعة الترحال بداية من البلد الأصلي أو مكان الإقامة الدائمة وبالنهاية العودة إلى نفس المكان".

أما جلاكسمان "Glucksman"،⁸ فقد عرف السياحة عام 1935، على أنها مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما، وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان، وهذه العلاقات والخدمات تكون ناجمة عن التغيير المؤقت والإرادي لمكان الإقامة دون

أن يكون الباعث على ذلك هو أسباب العمل أو المهنة وذلك حسب كرافت و هنزكر KraftetHunzike في كتابهما " النظرية العامة للسياحة " الذي ظهر عام 1942.

ب-مكونات السياحة: تتداخل نشاطات السياحة مع العديد من المجالات، وفي ما يلي المكونات الأساسية للسياحة التي يجب أخذها بعين الاعتبار في أي عملية تنمية و تخطيط ؟
-عوامل و عناصر جذب الزوار: تتمثل في العناصر الطبيعية مثل المناخ والتضاريس والشواطئ والبحار والأنهار والغابات والمحميات، وفي الدوافع البشرية مثل المواقع التاريخية والحضارية والأثرية والدينية ومدن الملاهي والألعاب.

-مرافق وخدمات الإيواء والضيافة: مثل الفنادق والنزل وبيوت الضيافة والمطاعم والاستراحات:

- 1.خدمات مختلفة: مثل مراكز المعلومات السياحية، وكالات السياحة و السفر ومراكز صناعة وبيع الحرف اليدوية والبنوك والمراكز الطبية والبريد والشرطة و الأدلاء السياحيين.
- 2.خدمات النقل: تشمل وسائل النقل، على اختلاف أنواعها إلى المنطقة السياحية.
- 3.خدمات البنية التحتية: تشمل توفير المياه الصالحة للشرب والطاقة الكهربائية والتخلص من المياه العادمة والفضلات الصلبة، وتوفير شبكة من الطرق والاتصالات.
- 4.عناصر مؤسسية: تتضمن خطط التسويق وبرامج الترويج للسياحة مثل: سن التشريعات والقوانين والهياكل التنظيمية العامة ودوافع جذب الاستثمار في القطاع السياحي، وبرامج تعليم وتدريب الموظفين في القطاع السياحي.

ج-صناعة السياحة: مما هو جدير بالذكر أن السياحة ليست نشاطا اقتصاديا فقط فهي كصناعة لها كثير من الأبعاد الإجتماعية والثقافية والنفسية والسياسية التي تؤثر فيها وتتأثر بها. وإذا كان غالبية من يتناولون السياحة كصناعة يركزون على ما تحدثه من رواج إقتصادي فحسب للمؤسسات والعاملين في هذا المجال الحيوي الهام، وما يرتبط بقدم السائحين من تقديم خدمات مختلفة ومتنوعة تتبلور كلها في شكل سيولة نقدية¹⁰.

صناعة السياحة تمثل التنظيمات العامة والخاصة التي تشترك في إنتاج المنتج السياحي عند شراء وتوفير البضائع والخدمات التي تلبي حاجيات السياح وترضيهم، حيث تقوم صناعة السياحة على عدة عناصر مهمة وضرورية تتمثل في المنتج السياحي، البنية التحتية، التسويق والإعلان، وسائل النقل، رأس المال والموارد البشرية.

2/مساهمة السياحة في الاقتصاد العالمي

- خلال العشرية الأخيرة ساهمت السياحة بنسبة 11 % من مجموع الإنتاج المحلي.
- وفرت نحو 200 مليون فرصة عمل، أي حوالي 8% من مجموع فرص العمل في العالم.
- ساهمت السياحة بنحو 5,5 مليون فرصة عمل سنويا إلى غاية عام 2010.

- بلغ الدخل السياحي لعام 2001 نحو 462 بليون دولار؛ أما سنة 2006 فنحو 762 مليار دولار.

- أدى تطور الصناعات الحرفية والتقليدية في المجتمعات السياحية إلى زيادة تفاعل المجتمع المحلي مع السياحة، بالإضافة إلى زيادة فرص العمل في هذا المجال¹¹.

ولقد ارتفع عدد السياح حول العالم بنسبة 5% خلال النصف الأول من عام 2012، ليلعب 467 مليون سائح، وسط توقعات بأن يتجاوز الرقم حاجز المليار بنهاية العام وبداية 2013، حسب تقرير منظمة السياحة العالمية.

وقادت منطقة آسيا والباسيفيك قاطرة النمو السياحي في النصف الأول، في حين سجلت منطقة الشرق الأوسط أضعف أداء مقارنة بالمناطق الأخرى عالمياً، بحسب التقرير الذي نشرته صحيفة "الإتحاد" الإماراتية. ورغم الوضع الاقتصادي العالمي فإن الطلب على السفر يتزايد بكثرة، لكنه من المتوقع أن يتباطأ خلال ما تبقى من العام، بحسب المنظمة¹². وبالنظر إلى هذه الأهمية الاقتصادية والثقافية والاجتماعية للسياحة اهتمت وسائل الإعلام بالسياحة في إطار أدائها لدورها ووظائفها في المجتمع باعتبارها وسيلة رئيسية من وسائل تنمية المجتمع وتطويره وتقديمه في شتى المجالات والميادين، وبرز الإعلام السياحي كحاجة ملحة لتزايد أهمية السياحة ولخدمة الملايين من المسافرين للراحة والترفيه، " وارتفعت أهمية الإعلام السياحي مع تزايد الاهتمام العالمي بالسياحة والحركة السياحية الدولية و التنافس الإعلامي لخدمة السائحين ولحاجة السائح إلى معرفة الجهة التي سيسافر إليها في إجازته بداية من أسعار الرحلات، ووسيلة النقل ومحطة الوصول ووسائل الانتقال الداخلية والأماكن الأثرية والسياحية والترفيهية فيها والوقت اللازم لزيارتها والظروف البيئية في المناطق السياحة والأمن والأحوال الصحية السائدة".

ومن هنا تبرز ضرورة قيام نشاط إعلامي متخصص في ميدان السياحة الداخلية واضح الأهداف ومبني على أسس علمية وتخطيط سليم ليواكب أي تقدم في مجال السياحة، ويقدم الخدمة الإعلامية الإيجابية للسائحين.

ثالثاً - أساسيات في الإعلام السياحي

الإعلام السياحي هو التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي¹³، وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد، وبالتالي فالإعلام السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية.

1/ تأثير الإعلام على السياحة

كما ذكرنا السياحة أصبحت صناعة رئيسة على النطاق العالمي، ومن المتوقع أن تنمو نمواً متواصلاً، فقد زاد عدد السياح على المستوى الدولي إلى ثلاثة أمثاله خلال العقدين الماضيين، وارتفعت حصيلة السياحة

الدولية من 22 مليار دولار تقريباً في السبعينيات إلى حوالي 300 مليار دولار في التسعينيات¹⁴. ثم إن السياحة الدولية تعد في نظر بعض الاقتصاديين وسيلة مهمة للمساهمة في النمو الاقتصادي للبلدان النامية. رغم أن الدراسات التي أجريت في العقدين الماضيين أثبتت أن تكلفة البنية الأساسية الضرورية والإمدادات الضرورية للسياحة الدولية كانت عالية جداً فيما يتعلق بالنقد الأجنبي، وما هو مؤكد أنّ السياحة ليست هي التي تؤدي إلى التنمية، وإنما التنمية العامة لبلد معين هي التي تجعل السياحة مربحة، ولذلك لا تعد حصيلة السياحة الدولية مؤشراً حقيقياً للدخل الحقيقي من السياحة. على أنه يمكن أن يكون للسياحة آثار إيجابية وسلبية في آن واحد على البيئة البشرية. لذا يمكن القول: أن من أبرز المهام المناطة بالإعلام في مجال نشر الوعي السياحي في المجتمع ما يلي:

- تكثيف البرامج التوعوية من خلال النشرات الإرشادية حول الوعي السياحي الداخلي؛
 - توجيه برامج إعلامية خاصة بالمعالم السياحية الداخلية؛
 - تحفيز التدابير المحافظة على السمات المادية للسياحة البيئية؛
 - رعاية المواقع والمعالم التاريخية والحياة البشرية البرية؛
 - تخصيص مساحات صحفية وإذاعية خاصة بالتربية السياحية الوطنية، ونشر الوعي السياحي.
- إن الإعلام السياحي يتعدى مجرد تغطية فعاليات المهرجانات السياحية. ولا أدلّ على ذلك من أن السياحة البيئية تغلّ منافع مالية مباشرة تفوق تكلفة صيانة المدن بالدول السياحية وتنميتها، وكذا ستحفّز العمالة والتنمية الريفية في المناطق المجاورة إن وجدت. ثم إن التراث التاريخي والثقافي يحدّد جاذبية بلد معين للسياح، كما يشجع الحكومات على حمايته والمحافظة على معالمه، لذا فإن كثيراً من الدول تبذل جهوداً كبيرة لتوفير حماية منتظمة للمدن والقرى، والمناطق الأثرية التراثية الجمالية خاصة ذات الأهمية التاريخية والفنية، وفي المقابل لازالت وسائل الإعلام تقدم صوراً غير كاملة عن المناطق السياحية الداخلية لها.
- ومن ثم فإن العمل بقطاع السياحة يستلزم أن يكون الفرد على مستوى من الناحية المهنية والناحية السلوكية مع إجادته لغة أجنبية أو أكثر. وحيث إن للقوى البشرية دوراً حاسماً في التأثير على نمو النشاط السياحي وتطوره، فإن الأدوار المنتظرة من جميع وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة، والمرئية كبيرة للغاية، وهنا تبدو الحاجة ماسة لوجود خطة وطنية إعلامية شاملة؛ لرفع مستوى الوعي السياحي ونشر الإعلام السياحي في المجتمع¹⁵، وتبرز أهمية الإعلام السياحي من خلال النقاط التالية :
- التطور الهائل لوسائل الإعلام وقدرتها الكبيرة في التأثير على الرأي العام، وأهمية الإعلام في حياة الشعوب والأمم، "باعتباره عنصراً أساسياً من العناصر التي تشكل هيكل المجتمع وبنيته الاجتماعية والثقافية والتربوية والمعرفية والسياسية والاقتصادية".
 - يقوم الإعلام السياحي بتزويد الناس بما يحتاجون إلى معرفته من المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات وتحديد المواقع قبل الرحلات السياحية، فهو يقوم بإشباع حاجات الجمهور وخدمته¹⁶.

-يكتسب الإعلام السياحي أهمية خاصة نتيجة للاهتمام العالمي بالسياحة وزيادة المنافسة العالمية بين الكثير من الدول بالإضافة إلى منافسة سلعة السياحة نفسها لغيرها من السلع وقوتها اقتصادياً¹⁷.
-قدرته على تنمية الشعور بالهوية والخصوصية الإسلامية، وكذلك إعلام الناس بأهداف السياحة وبرامجها من خلال التركيز على أهداف الإتصال من ناحية والأهداف الإقناعية من ناحية أخرى.
-كذلك قدرته على نشر الثقافة المتعمقة والمتخصصة في السياحة، مستغلاً الإمكانيات الفنية لوسائل الإعلام وتقنيات الاتصال المتطورة الأخرى¹⁸.

- تزايد الإحساس بأهمية السياحة ثقافياً واجتماعياً وسياسياً¹⁹ والآثار التي يمكن أن تتركها على المجتمع وقدرته على زيادة درجة الوعي والمعرفة وتلمس حاجات المجتمع ومشكلاته الحقيقية في مجال السياحة والمجالات المتعلقة بها، وإبراز أوجه حياة المجتمع المختلفة والتقدم الذي يعيشه.

-التأثير على متخذي القرارات في مجال السياحة واسهامه في تعزيز الإبداعات²⁰.

-التعاون مع المتخصصين في مجال السياحة والمجالات التي تتعلق بها وتطويرها لخدمة المجتمع وحل المشكلات التي تتطلب المواجهة بأسلوب علمي وتعاون أفراد المجتمع مع المتخصصين عبر وسائل الإعلام السياحي²¹.

- قدرة الإعلام السياحي على توصيل المعلومات المتخصصة لجمهور عام بأساليب متنوعة ووسائل متعددة يسهل على المستقبل فهمها واستيعابها مما يسهم في ترفيه العقول والتأثير على المواقف والاتجاهات وتحفيز الفكر والعقل²²؛

- يهيئ الإعلام السياحي منبرا للمناقشة ونشر الأفكار والمبتكرات وتبادل الخبرات والتجارب المتخصصة في مجال السياحة والعلوم والمجالات المتعلقة بها²³.

- يوفر الاعلام السياحي فرصة للمستثمرين والعاملين والقائمين على السياحة للإعلان والترويج لمشروعاتهم وأنشطتهم السياحية، وبشجع على زيادة المستثمرين والمشروعات.

ومن هنا فإن غياب وسائل الإعلام عن هذا المجال أو تقصيرها في أداء دورها في دعم السياحة وتوجيهها وتنشيطها وتقديمها وتلمس مشكلات المجتمع وتقديم الحلول لها وتصحيح المفاهيم يفقد المجتمع عاملاً من عوامل التطور والتقدم ويكون له الآثار السلبية على السياحة .

2/أهمية وأهداف الإعلام السياحي

تأتي أهمية الإعلام السياحي من الطبيعة الخاصة بصناعة السياحة وتعد ممارسته ذات إسهام مهم في تنمية إقتصاديات العمل السياحي من خلال الكشف عن الفرص الإستثمارية في هذا المجال وبث روح التنافس بين المناطق السياحية والمستثمرين لتطوير منتجاتهم السياحية، فضلاً عن أهمية الإعلام السياحي في النواحي الاقتصادية حيث تتضاعف أهميته في ظل وجود طلب كامن على السياحة يمكن تحويله من خلال جهود الإعلام وباستخدام الإتصال التسويقي إلى طلب نشط .

أما أهمية الإعلام السياحي في النواحي الاجتماعية والثقافية فالإعلام السياحي له أهمية اجتماعية وثقافية كبيرة إذ يسهم في إيصال المعلومات الصحيحة والدقيقة وبما لا يسمح بانتشار المعلومات المغلوطة التي قد تؤثر سلبا على صناعة السياحة، وتتعاظم أهمية الإتصال والإعلام السياحي لترسيخ القيم والمبادئ و دعم وحدة المجتمع والتطوير والقدرة على استيعاب الثقافة العالمية وامتلاك المهارات اللازمة للتفاعل معها بما يقلل من التأثيرات غير الايجابية لصناعة السياحة اجتماعيا وثقافيا.

وفيما يتعلق بأهداف الإعلام السياحي، فهي كثيرة نذكر منها :

- أهداف وطنية: وتتمثل في غرس روح الإنتماء لدى المواطنين وإبراز الوجه الحضاري والتميز للبلد وتحفيز دوافع الإقبال على السياحة الداخلية، إضافة إلى العمل على تيسير التوافق الاجتماعي بين مختلف مستويات التحضر في المجتمع.

- أهداف بيئية: حيث يدعم الإعلام السياحي التوجه الايجابي للتعامل مع البيئة في المناطق السياحية والتعريف بمقومات السياحة البيئية في البلد إضافة إلى تنمية الوعي العام بأساليب الاستخدام الأمثل للمنتجات السياحية.

-أهداف إجتماعية: فالإعلام السياحي يدعم التوجه الاجتماعي نحو صناعة السياحة ويعمل على تهيئة المجتمع لتقبل السياحة وفقا لمفهومها الذي تقره أعلى المستويات في الدولة، إضافة إلى أنه يعمل على تعزيز إحترام المواطنين للسياحة بجميع فئاتهم وأنواعهم والتعامل معهم بصورة حسنة من منطلق الضيافة الكريمة.

-أهداف ثقافية: حيث يعمل على التعريف بالتراث الثقافي المادي وغير المادي للبلد ودعم إحترام السياح غير المواطنين لخصوصية المجتمع وثقافته كما يعمل على تشجيع المحافظة على الفنون والصناعات والحرف التقليدية.

-أهداف إقتصادية: الإعلام السياحي يلعب دورا رياديا في إنعاش الاستثمار الايجابي لصناعة السياحة في دعم الاقتصاد الوطني فضلا عن التعريف بالفرص الاستثمارية المتاحة في المجالات المتعددة لصناعة السياحة. كما يعمل على تعزيز مبدأ الشراكة بين وزارة السياحة وجميع قطاعات المجتمع ذات العلاقة بصناعة السياحة.

المحور الثاني: أهمية الاعلام السياحي في التنمية السياحية المستدامة

لم يعد خفيا أن السياحة غدت من أهم الصناعات في العالم لما تحققه من مردود إقتصادي، مما جعلها تشكل قوة اقتصادية مهمة خاصة في البلدان المهتمة بهذا القطاع وأصبح الشغل الشاغل لهذه الدول والعالم كله هو كيفية المحافظة على هذا المورد المهم فكان الحل هو تطبيق مبدأ التنمية المستدامة هذا المبدأ الذي يضمن تنامي هذا القطاع وسيره الحسن وأيضا استدامته والمحافظة عليه وبالتالي الاستفادة من هذا المورد حاليا والمحافظة على حق الأجيال المستقبلية فيه.

إذن فمبدأ التنمية السياحة وتحقيق استدامتها مطلب أساسي في هذا المجال لما له من خصوصيات تميزه عن غيره من القطاعات الأخرى ويعد حالياً أكثر الحلول نجاعة لإستدامة هذا المورد وتحقيق نمو مستمر فيه.

أولاً-التنمية السياحية المستدامة

أصبح مفهوم التنمية المستدامة يحضى بأهمية متزايدة وأصبح تبني فكر الإستدامة من الأفكار الرائدة حيث تسعى إلى جملة من الأهداف جاءت من خلال النقاط التالية²⁴:

-إن التنمية المستدامة عملية واعية - معقدة - طويلة الأمد - شاملة- ومتكاملة في أبعادها الإقتصادية -الإجتماعية - السياسية - الثقافية.

-مهما كانت غاية الإنسان، إلا أنه يجب أن يحافظ على البيئة التي يعيش فيها، لذا فان هدفه يجب أن يكون إجراء تغييرات جوهرية في البني التحتية والفوقية، دون الضرر بعناصر البيئة المحيطة.

-هذا النموذج للتنمية يمكن جميع الأفراد من توسيع نطاق قدراتهم البشرية إلى أقصى حد ممكن، وتوظيف تلك القدرات أحسن توظيف لها في جميع الميادين.

-نموذج يحمي خيارات الأجيال التي لم تولد بعد، ولا يستنزف قاعدة الموارد الطبيعية اللازمة لدعم التنمية في المستقبل.

1/ ماهية التنمية السياحية المستدامة

التنمية المستدامة هي إعادة توجيه النشاط الاقتصادي بغية تلبية الحاجات التنموية الماسة للدول والأفراد والأجيال القادمة، وتلبية احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية حاجاتها، واختيار الأنماط الإقتصادية والإجتماعية التنموية التي تتناسب مع الاهتمام البيئي الملائم، ومنع حدوث أضرار سلبية من دورها أن تنعكس على البيئة العالمية. حيث يواجه العالم خطورة التدهور البيئي الذي يجب التغلب عليه مع عدم التخلي عن حاجات التنمية الإقتصادية وكذلك المساواة والعدل الاجتماعى.

أما عن التعاريف فلقد تعددت بفعل التغييرات الطارئة على العالم وتأثيرها في صياغة هذا المفهوم، وسيتم تقسيم المفهوم إلى شقين التنمية السياحية والتنمية السياحية المستدامة.

أ- **تعريف التنمية السياحية:** تهتم التنمية بتحسين رفاهية الشعوب، ورفع مستويات المعيشة و تحسين التعليم و الصحة و المساواة في فرص العمل المتاحة، وجميعها عناصر جوهرية في عمليات التنمية الإقتصادية والإجتماعية والعمرانية²⁵... الخ وتعرف التنمية السياحية على أنها: " توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، وتشمل كذلك بعض التأثيرات مثل: إيجاد فرص عمل جديدة ودخول جديدة".

ب- **تعريف التنمية السياحية المستدامة:** عرف الإتحاد الأوربي للبيئة والمنتزهات القومية في عام 1993

التنمية السياحية على أنها: "نشاط يحافظ على البيئة ويحقق التكامل الاقتصادي والاجتماعي ويرتقي بالبيئة العمرانية"²⁶

فالتنمية السياحية المستدامة هي التنمية التي تشبع حاجات السياح والمجتمعات المضيفة الحالية وضمان استفادة الأجيال المستقبلية، كما أنها تنمية تدير الموارد بأسلوب يحقق الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والجمالية مع الإبقاء على الوحدة الثقافية واستمرارية العمليات الإيكولوجية والتنوع البيولوجي ومقومات الحياة الأساسية.

2/ مبادئ وخصائص التنمية السياحية المستدامة

إن الاهتمام المتزايد بالسياحة دفع إلى تعاضد دورها في التنمية من حيث تشجيع الإستثمار في إنشاء المشروعات السياحية في إطار الإعفاءات الضريبية على واردات السياحة، كما تتوفر فرصا مهمة لمساهمة الدول في إنشاء مشاريع البنى التحتية، خاصة في ظل مفهوم الاستدامة.

أ- مبادئ التنمية السياحية المستدامة: وضع الإتحاد العالمي للحفاظ على البيئة نهجا تصوريا للتنمية السياحية المستدامة يتضمن أربعة مبادئ هي²⁷:

- الإستدامة البيئية: تتماشى التنمية مع الحفاظ على العمليات البيئية الأساسية والتنوع البيولوجي والموارد البيولوجية.

- الإستدامة الثقافية: تزيد التنمية من تحكم الناس بحياتهم وهي تتماشى مع ثقافة المجموعات المستهدفة وقيمها وتحافظ على هوية الجماعة وتقويتها.

- الإستدامة الاقتصادية: تعتبر التنمية فعالة من المنظور الاقتصادي وتتم إدارة الموارد لتعديل أجيال المستقبل.

- الإستدامة المحلية: يخطط التنمية بشكل تستفيد منه الجماعات المحلية ويدر أرباحا والأعمال التجارية والمحلية.

ب- خصائص التنمية السياحية المستدامة: تتمثل أهم هذه الخصائص في²⁸:

- السياحة المستدامة تهتم بنوعية الخبرات وطرق تقديمها.

- السياحة المستدامة فيها عدالة اجتماعية باشتراك الشعب بصنعها ومعرفة حاجات السكان.

- السياحة المستدامة تستخدم المحليين في الأعمال والتخطيط وصنع القرار.

- السياحة المستدامة تعمل ضمن حدود الموارد : الإقلال من التأثيرات - استخدام الطاقات - معالجة النفايات - إعادة الإستخدام.

- السياحة المستدامة تقدم إمكانية الاستجمام وفرص المعرفة والثقافة للأجيال الحالية والقادمة.

- السياحة المستدامة تسمح للضيف أن يستمتع ويجد ما ينشده إلى جانب حماية المجتمع المضيف والبيئة.

- السياحة المستدامة تتوازن مع الصناعات الأخرى والأنشطة ضمن إطار الإقتصاد الوطني.

- السياحة المستدامة تتكامل مع الخطط المحلية والإقليمية والعالمية.

3/ منافع السياحة المستدامة

تتمثل منافع السياحة المستدامة في ما يلي²⁹:

- تشجع السياحة المستدامة على فهم أفضل لوقع السياحة على البيئة الطبيعية والثقافية والإنسانية؛
- تولد السياحة وظائف محلية بشكل مباشر في قطاع السياحة وبشكل غير مباشر في عدد من القطاعات الداعمة والمعنية بإدارة الموارد، وتضمن توزيع عادل للفوائد والكلف.
- تعزز السياحة قطاعات محلية مربحة مثل الفنادق وغيرها من أماكن الإقامة والمطاعم وغيرها من خدمات الطعام ونظم النقل والأعمال اليدوية وخدمات الدليل السياحي.
- تسعى السياحة المستدامة إلى إشراك كل شرائح المجتمع في اتخاذ القرارات ، كما تدمج بين التخطيط وتقسيم المناطق مما يضمن تنمية سياحية ملائمة لتحمل قدرة النظام البيئي.
- تحفز على تحسين وسائل النقل والتواصل المحلية وغيرها من البنى التحتية الأساسية تنشئ مرافق للاستجمام التي يمكن للجماعات المحلية أن تستعملها إضافة إلى الزائرين. كما أنها تشجع على المحافظة على المواقع الأثرية والمباني والمناطق التاريخية.
- تشجع السياحة الطبيعية على الاستعمال المنتج للأراضي التي تعتبر هامشية بالنسبة للزراعة.
- تعزز السياحة الثقافية التقدير الذاتي للجماعات المحلية وتسمح بفهم أكبر وتواصل أفضل بين شعوب من خلفيات مختلفة.
- تظهر السياحة المستدامة غير المضرة بالبيئة أهمية الموارد الطبيعية والثقافية بالنسبة إلى الرفاه الإقتصادي والاجتماعي للجماعة ويمكن أن تساعد على الحفاظ على هذه الموارد .
- تراقب السياحة المستدامة وقع السياحة وتقييمه وتديره، كما أنها تطور أساليب موثوقة وتتصدى لأي أثر سلبي.

ثانيا- دور وسائل الإعلام في دعم خطط التنمية المستدامة

تقوم وسائل الإعلام بدور إيجابي في المعاونة على تحقيق خطط وأهداف التنمية في الدول النامية باعتبارها جزء مهما من التطور القومي، وارتباطها بالنظام الإقتصادي والسياسي والإقتصادي في المجتمع الذي تعمل في إطاره³⁰، حيث قد يصبح نجاح خطط التنمية المستدامة مرهونا بالمشاركة الإيجابية للقوى المنتجة من خلال الإعلام المخطط له، ودوره في التوعية والتربية والتنقيف مما يتطلب إعداد سياسات إعلامية وطنية تحدد الأولويات وترسم الوسائل لبلوغ الأهداف المرجوة انطلاقا من أن الإعلام لا ينتج التنمية بل يمهد الطريق إليها، وأن الإعلام الرديء قد يعطل مسيرة التنمية في مراحلها كافة، وينطلق هذا الدور من التطور القائم بين الإعلام والتنمية من المنظور الذي يؤمن بأن المعرفة ليست عنصرا منفصلا عن الواقع المادي الذي يفرزها من خلال التفاعل المستمر معها، وأن هذه العلاقة بين الفكر والعمل هي التي توضح وتحدد شكل الصلة بينهما.

1/ دور وسائل الإعلام في تحقيق التنمية المستدامة

يتمثل دورها في الآتي:

- إن تعددية وسائل الإعلام تدعم اتخاذ القرارات المستنيرة وتؤدي إلى زيادة المساءلة وتساهم في جهود مكافحة الفساد وتسهل المناقشة الواعية³¹.
- التأثير في سلوكيات المواطنين من خلال الحملات الإعلامية التي تساهم في تنبيه الجمهور ودفعه إلى التخلي على السلوكيات الضارة وتشجيعه على المشاركة في التنمية المستدامة.
- إن الإعلام يساهم في توعية المواطنين.
- تحريك الإستثمار ودفع عجلة التنمية.
- توفير فرص العمل التنموي وتشجيع الصناعات المحلية.
- تنشيط السياحة عن طريق تصوير الأفلام السينمائية والأشرطة الوثائقية.
- توفير التعليم والتدريب وتنمية المهارات.
- إبراز مدى وجود مؤشرات التنمية المستدامة في دولة ما.
- إجراء مقارنات مع ما يحصل عالميا من مؤشرات خاصة بالتنمية المستدامة.

2/كيفية تفعيل دور وسائل الاعلام في إحداث التنمية المستدامة

إن الهدف الحقيقي لبرامج التنمية المستدامة في المجتمعات النامية هو إحداث تغيير في اتجاهات الناس وفي البنية الطبيعية و إنشاء علاقات جديدة بينهم وبين الموارد الإقتصادية وإدخال الوسائل التكنولوجية الحديثة في الإنتاج و ما يتبع ذلك من تغييرات لأساليب الإنتاج ولمفاهيم الثروة والدخل والاستهلاك، مما يترتب عليه تغيير في التركيب الإجماعي والعلاقات ومجموع القيم الإجتماعية وإدخال مفاهيم علمية جديدة في السلوك والعادات والخبرات التقليدية في مجالات العمل الجماعي والحياة السياسية والتعليم والإدارة والصحة وغيرها³².

وعملية التنمية عندما تتم لا تحدث دون مشاكل أو معوقات، وهذه المعوقات تتمثل في القيم والعادات السيئة المتوارثة وسيطرة العقلية التقليدية على تفكير أغلب أبناء هذه الشعوب، كما تعاني هذه الشعوب أيضا من مشكلات تتعلق بنظم التعليم فيها فالأمية سمة من السمات الرئيسية وهبوط المستوى التعليمي نتيجة كثرة الطلاب وقلة الخبرات العلمية والأجهزة وضيق القاعات مما أدى الي تردي المستوى التعليمي وانخفاض القدرة الإبداعية واستمرار الاعتماد علي التكنولوجيا المستوردة... هذا بالإضافة الي المشكلات المرتبطة بوضع المرأة الاجتماعي وقلة انتاجيتها .. والمشكلة السكانية والتي تتمثل ليس في مجرد ارتفاع الزيادة السكانية وإنما في عدم استثمار الطاقات البشرية الإستثمار الأمثل، هذه كلها مشاكل تتعلق ببرامج التنمية المستدامة ولا سبيل أمثل لحلها سوى من خلال إعلام مستنير وجاد يضع أصابعه على مشاكل المجتمع ويعالجها العلاج الأمثل. من هنا جاءت أهمية الإعلام في تحقيق التنمية المنشودة.

المحور الثالث: النموذج التركيبي في التنمية السياحية

أصبحت الحياة مهددة بمخاطر جديدة لم تكن جلية من قبل بما فيها المستوى البيئي و خاصة تزايد انتشار نوعيات جديدة من الملوثات لتصبح أكثر خطورة على البشرية، و ازدياد معدلات الجريمة و

غيرها، و كلها تسير بالاتجاه المعاكس للتنمية المستدامة . و كون السياحة ترتبط ارتباطا مباشرا بالبيئة و المجتمع، فإنها معنية بمواكبة التنمية المستدامة. وهذا ما سعت إليه تركيا من خلال العمل الدرامي.

أولاً- التعريف بجمهورية تركيا ومقوماتها السياحية

سنقوم بتقديم لمحة عن الجمهورية التركية، ثم مقوماتها السياحية.

1/التعريف بالجمهورية التركية

تركيا بلد يعرف (رسميا بالجمهورية التركية) وهي دولة تقع في الشرق الأوسط، يحدها شمالا "البحر الأسود" و"جورجيا" و"من الشرق" أرمينيا" و "إيران" و"من الجنوب" العراق" و"سوريا" و"البحر المتوسط"، كما توجد لها حدود بحرية مع " قبرص" و"من الغرب يحدها" بحر إيجه" و"اليونان" و"بلغاريا". وهي عبارة عن دولة علمانية ديمقراطية، دستورية ذات تراث ثقافي عريق، متكاملة على نحو متزايد مع الغرب من خلال عضويتها في منظمات مثل " مجلس أوروبا" و"حل شمال الأطلسي"، "منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية"، كما بدأت تركيا مفاوضات العضوية الكاملة في الإتحاد الأوروبي عام 2005، علما أنها عضو منسق في"السوق الأوروبية المشتركة" منذ عام 1963³³. وتطل تركيا على عدة مسطحات مائية هي البحر الأسود والبحر المتوسط وبحر مرمرة وبحر إيجه، وقد قدر عدد سكانها بـ 864,667,76 نسمة خلال سنة 2013. وتبلغ المساحة الإجمالية للأراضي التركية بـ 783,562 كم² منها 770,760 كم² أراضي و 9,820 كم² مياه. كما تشكل أراضي الأناضول (تقع أراضي الجمهورية التركية في منطقة الأناضول بالقارة الآسيوية ويقع جزء صغير من أراضيها في منطقة البلقان بالقارة الأوروبية) 97 % من مساحة البلاد فيما يشكل الجزء الأوروبي نحو 3. %.

2/مقومات السياحة بتركيا

تحتل تركيا موقعا استراتيجيا مهما فهي تعد مفترق طرق بين" أوروبا" و"آسيا"، وبهذا امتلكت ميزة جغرافية هامة، إضافة إلى اهتمام الأطراف المعنية بقطاع السياحة والعمل المستمر على تطويره خصوصا الساحل الجنوبي الذي يشتهر بجمال طبيعته وشواطئه الطويلة لدرجة أنه يعرف باسم الريفيرا التركية تشبها بالريفيرا الفرنسية، بالإضافة إلى العديد من المناطق السياحية الأخرى. فأصبحت بذلك السياحة التركية مقصدا يتهاطل عليها الكثير، ومن أهم تلك المقومات وجود:³⁴

-سياحة دينية: عملت تركيا على تطوير السياحة الدينية عن طريق حصر وجرد الآثار المتبقية من الديانات الثلاث وأماكن العبادات.

-سياحة جبلية : باتت تركيا تستقطب هواة تسلق الجبال والرياضات الشتوية، بما فيها من جبال شامخة الارتفاع، وتكوينات أرضية فريدة مثل جبل"آارات"، جبل "بولكار... إلخ. كل هذه المقومات وعمل الجهات المعنية لتطوير هذا القطاع ساهم في تقدم السياحة التركية واحتلالها مراتب متقدمة عالميا.

-سياحة علاجية :تمتلك تركيا مؤسسات الرعاية الصحية والينابيع الساخنة ومراكز العلاج، التي تستقطب زوارا بغرض السياحة والعلاج الطبي والطبيعي أو التأهيل ومختل الخدمات الصحية.

-سياحة البلاد والتضاريس: يتواجد بتركيا تضاريس وخواص مناخية مميزة بالإضافة إلى مناظر طبيعية خلابة، وأنماط حياة تقليدية تغلب عليها العناصر الريفية، وأراضي شاسعة مناسبة لتسلق الجبال، وركوب الخيل وغيرها من الهوايات.

-سياحة اليخوت: تركيا بلد يحيطه كل من " البحر الأبيض المتوسط " و"البحر الأسود "وبحر إيجا "وبحر "مرمرة" بالإضافة إلى وجود الخلجان والمضايق التي استهدفت رواد اليخوت ومحبي هذه السياحة.

-سياحة الصيد: تضاريس تركيا وأشكال الحياة النباتية فيها مناسبة جدل للصيد، بالإضافة إلى تقنين الصيد فيها، جعل سياحة الصيد فيها في تنامي مستمر

-سياحة الرياضات الشتوية: عملت منظمات تركية على اختيار 25 منطقة اعتمدت كمناطق جذب للسائحين المهتمين بالرياضات الشتوية كرياضة التزلج.

-سياحة المؤتمرات: تركيا تعد مكانا مناسباً للمؤتمرات والملتقيات والتجمعات وهذا راجع لموقعها الذي تلتقي فيه قارتي أوروبا وآسيا، بالإضافة إلى وجود مبان فخمة للمؤتمرات، وسهولة الرحلات إلى المدن الرئيسية، والتكالي المتدنية مقارنة بغيرها.

3/ السياحة بتركيا

تشكل السياحة أحد أهم أعمدة الإقتصاد التركي وخاصة في العقود الأخيرة، فقد ذكرت وكالة الأنباء التركية في تقرير لها أن عدد السائحين الوافدين إلى تركيا في تزايد مستمر بسبب الإعلام والترويج السياحي حيث بلغ أكثر من 25 مليون سائح في 2008 ليزيد عن 30 مليون سائح في 2010 ، مدخلين إلى البلاد دخلا بقيمة 21.9 مليار دولار أمريكي، وتركز السياحة في تركيا إلى حد كبير على مجموعة متنوعة من المواقع التاريخية و منتجعات ساحلية على بحر إيجة والبحر الأبيض المتوسط . وفي السنوات الأخيرة أصبحت تركيا مقصدا للثقافة والسياحة الصحية، كما ترتعت على الترتيب السادس كإحدى أهم الدول سياحة في العالم³⁵. أما في دعم للسياحة في تركيا فقد أعلنت الحكومة التركية في يناير عام 2013 أنها ستقوم ببناء أكبر مطار في العالم في اسطنبول ، وتكاليف بناء المطار سوف تتخطى 7 مليارات أورو ومن المتوقع أن ينتهي المطار في عام 2017. والجدول الموالي يوضح تطور عدد السياح في تركيا خلال السنوات الماضية.

جدول رقم 01: تطور عدد السياح في تركيا

| السنوات | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 |
|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| عدد السياح | 9,750,000 | 7,460,000 | 8,000,000 | 10,400,000 | 12,800,000 | 13,300,000 | 16,800,000 |
| السنوات | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
| عدد السياح | 21,200,000 | 18,500,000 | 23,340,911 | 26,336,677 | 27,077,114 | 28,632,204 | 31,500,000 |

المصدر: <http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D8%B1%D9%83%D9%8A%D8%A7#.D8.A7.D9.84.D8.B3.D9.8A.D8.A7.D8.AD.D8.A9>

نلاحظ من الجدول نموًا متزايدًا لعدد السياح خصوصًا بالسنوات الخمس الأخيرة، وهذا ما يرجعه خبراء السياحة لدعم الإعلام والترويج السياحي لمختلف مناطق التصوير الدرامي إضافة إلى الجهود المبذولة من طرف الحكومة لدعم السياحي بتركيا.

أما عن الإيرادات المحصلة فقد أقر معهد الإحصاءات التركي في بداية عام 2014 أن إيرادات السياحة التركية زادت بـ 3.4 بالمائة على أساس سنوي في الربع الأول من العام إلى 4.81 مليار دولار³⁶. حيث تعتبر إيرادات السياحة مصدرا مهما للعملة الصعبة لتركيا التي تعاني من عجز ضخم في ميزان المعاملات الجارية. وكانت إيرادات السياحة قد زادت بـ 11.4 بالمائة في 2013 إلى 32.3 مليار دولار.

ثانياً- تطور الدراما التركية ومقومات نجاحها

أكد الإعلامي عبد القادر زهير في كلمته في افتتاح ورشة عمل نظمتها جمعية المذيعين الأردنيين بعنوان (الدراما والإعلام) على إشارة الأستاذ رمضان الرواشدة مدير عام الإذاعة والتلفزيون إلى نقطة هامة³⁷، ألا وهي أهمية الدراما في تشجيع الحركة السياحية في البلد المنتج للدراما مشيراً كمثل إلى ارتفاع نسبة السياحة في تركيا والتي تلعب المسلسلات التركية دوراً هاماً في هذا الارتفاع. وهذا ما سنراه بالفعل ونتناوله مع الدراما التركية.

1/ تطور الدراما التركية

نجحت المسلسلات التركية المدبلجة باللهجة السورية في أقل من أربع سنوات في احتلال الشاشات العربية، وفي هذه الفترة حضرت الدراما التركية بمعدل 25 عملاً درامياً بمتوسط 120 حلقة، أي ما يعادل 150 من الأعمال الدرامية العربية، وهو رقم لم يسبق بالنسبة للأعمال الأجنبية، وبدأ دخول الدراما التركية إلى العالم العربي من خلال قناة " mbc " لعدة أسباب منها تواضع تكلفتها، وقد كان عرض أول مسلسل درامي تركي 2007 بمسلسل "إكليل الورد"، أما نجاح الدراما التركية كان عام 2008 مع عرض مسلسل "نور" ثم تبعه العديد من الأعمال مثل "سنوات الضياع" و"ميرنا و خليل"، "واد الذئاب" و"فاطمة"، "حريم السلطان" وغيرها من المسلسلات التركية التي تم ويتم عرضها³⁸. ولم يكن تطور الدراما التركية في الوطن العربي فقط، بل شمل عدة دول ليبلغ نحو 76 دولة وبلغ عدد مشاهديها 150 مليون شخص، بمعدل 10500 ساعة، وحققت عوائد بقيمة 65 مليون دولار³⁹.

هذا ما بات يؤكد أنه لا يمكن فصل الإعلام الفني عن السياسة والاقتصاد، فكلاهما وجهان لعملة واحدة، ويكفي هنا الاستدلال على ذلك بالقول أن مسلسل «حريم السلطان»⁴⁰ أسهم في زيادة إيرادات السياحة في تركيا بمعدل 20 مليار دولار وهو ما يؤكد علاقة الإعلام الفني بالسياسة والاقتصاد، ويؤكد أيضاً على أن صناعة الدراما يمكن أن تأتي بثمار جيدة على التنمية السياحية.

2/ مقومات نجاح الدراما التركية

لم يكن نجاح الدراما التركية وليد الصدفة، بل كان نتيجة عدة مقومات تميزت بها الدراما التركية عن غيرها من الأعمال جعلها تحتل مكانة في العالم العربي ودول أخرى، وساعدتها على بلوغ أهداف أخرى تخطت العمل الفني، ومن بعض المقومات التي جعلت الدراما التركية تتميز ما يلي⁴¹:

-ضخامة الإنتاج التركي كما وكيفا، على سبيل المثال كان إنتاج مسلسل حريم السلطان بميزانية 17 مليون دولار.

-النوعية الرفيعة التي تتسم بها المسلسلات التركية وقدرتها على تلبية رغبات الجمهور الذي يتوق إلى القصص الخيالية الدرامية والراويات التاريخية.

-الاستفادة من الدراما الأمريكية في تقليد عنصر التشويق وتطبيقه في الدراما التركية في جانب الحياة الشخصية.

-إعداد نسخات تركية من مسلسلات "هوليوود" مثل "نبض الحياة" المقتبس من "نساء حائرات".

-قرب تركيا دينيا واجتماعيا من الدول التي تصدر لها مسلسلاتها، واكتشافهم من خلالها لتركيا المسلمة ذات الطابع الأوروبي والمتطورة نسبيا.

-الدقة في التصوير باستخدام تكنولوجيات متطورة، والاعتماد على التصوير الخارجي في الطبيعة بدل التصوير في الاستوديوهات والمنازل.

-المستوى الإجتماعي وطريقة الحياة التي يظهر بها ممثلو المسلسلات التركية.

ثالثا- واقع الدراما التركية ودورها في خدمة السياحة

فتح التعلق والإنبهار الكبير بالمسلسلات التركية الباب على مصراعيه لدخول آلاف السياح إلى تركيا، ومن جميع الدول العربية، وتوافد على زيارة هذا البلد الكثير من السياح الذين لم تكن تركيا تدخل ضمن أجندتهم السياحية، إلا أن وقع المسلسلات التركية غير الكثير من الاستراتيجيات.

1/واقع الدراما التركية

قامت تركيا باستغلالها للتلفزيون كوسيلة إعلامية تسويقية لسياحتها، هي بذلك استفادت من دور المزوج المعرفي والإقناعي، بالإضافة إلى اختيار الصورة السياحية معروضة في الدراما التي تعد فنا قريبا من المشاهدين بحكم تناولها مواضيع اجتماعية وإنسانية تهتم المتابع لها، بالإضافة إلى الدور الذي تلعبه الصورة كونها وسيطا اتصاليا فلقد أصبح فهمنا للعالم يستمد جوانبه ليس فقط من قراءة الكلمات، وإنما من خلال قراءة الصور، ويتضاعف دور الدراما المتلفزة كون الصورة المعروضة فيها يدخل في محتواها إمكانيات الحركة والاقتراب والابتعاد والارتفاع والانخفاض، كما تلعب الإضاءة دورها في رسم الجو العام للقطعة مما يشد ناظر المشاهد⁴²، وهذا بالفعل ما حدث في الدراما التركية التي ركزت على الجانب النفسي المتمثل في تعلق الإنسان بالصورة المرتبطة بالحكاية فصورت بذلك للمشاهد أن تركيا "جنة على الأرض"، فمن الصعب نسيان صورة منظر البحر المحتضن لقصص إنسانية مؤثرة ومنظر الحدائق العامة التي تكثر فيها زقزقة العصافير أو الأشجار الهادئة التي تداعب شعر النجمات، والأشجار والأماكن

العامّة المخصصة للجلوس، والشوارع التي تخلو من الفقراء كل هذه المشاهد والصور تم دراستها جيدا فالمشاهد لا يستطيع أن يرى تركيا إلا من خلال التلفاز، وهو وحده من ينقل الأحداث عن طريق الدراما، فيصبح المتلقي بذلك يحمل ملايين الصور الجميلة عن تركيا⁴³.

ومع أن السياحة تعاني بشكل عام من موسمية الطلب حيث يتقلص أعداد الوافدين خاصة في فصل الشتاء، لكن تركيا من خلال الدراما غيرت الموازين فكانت تعرض في مرة منظر النجوم وهم يسيرون في الطرقات الممتلئة بحركة الأشخاص أثناء هطول الثلوج أو الأمطار وسهولة تنقلهم واستمتاعهم بذلك دون الحاجة إلى ارتداء ملابس شتوية كثيرة، وقيامهم بكل النشاطات التي كانوا يقومون بها في الفصول الأخرى ناهيك عن قيام الممثلين برحلات شتوية إلى أعالي الجبال وممارسة التزلج. فنقل هذه الصور عن السياحة الشتوية موازاة مع جهود تركيا الترويجية لهذه السياحة جعلها تزيد من أعداد الوافدين في فصل الشتاء، إلى جانب طول عرض حلقات المسلسلات الدرامية التركية بمعدل 120 حلقة، أدى إلى إظهار صور عديدة من المناظر الطبيعية، والتنقل من مكان إلى آخر بنتقل أحداث المسلسل.

2/ دور الدراما في خدمة السياحة التركية

كل المؤشرات تؤكد أن الدراما التركية لعبت دورا مهما في تنمية السياحة، وقد رجح البعض أن سبب تصدير هذه المسلسلات الدرامية هو الجذب السياحي، وقد تمثل هذا الدور في ما يلي:
- لعبت الدراما التركية دور الدليل المادي للبيئة التركية، فكانت خلفية مناظرها الخلابة، وحياتها المتطورة والسريعة.

- لا تقتصر السياحة على المناظر الطبيعية فقط بل أيضا إلى الخدمات المرفقة التي كانت تبرز في الدراما التركية بشكل ملفت ففي العديد من المشاهد تظهر سهولة التنقل ووجود مواصلات في كل الأوقات، أو تظهر سهولة سحب النقود حتى في وقت متأخر من الليل، بالإضافة إلى أماكن الإيواء من فنادق ومجمعات الفاخرة منها والبسيطة.

- طول مدة عرض المسلسلات التركية وبالتالي طول مدة الترويج للسياحة ساهم في بناء صور حسنة لدى المشاهد وإقناعه أن تركيا بلد سياحي يستحق الزيارة.

- استخدام عدسات الكاميرا والإخراج والأداء الفني الجيد عنصر وجمال الطبيعة إبهار للمشاهد خاصة منطقة مضيق "البوسفور" في اسطنبول ومعها الكوبري المعلق الذي يربط بين آسيا وأوروبا الذي يظهر أكثر من مرة في الحلقة بتصوير محترف ومبهر يجذب الأنظار⁴⁴.

3/ أثر الدراما التركية على التنمية السياحية

زادت الرحلات السياحية إلى تركيا زيادة ملحوظة خلال الفترة الأخيرة؛ إذ ارتفعت نسبة السائحين المغاربة بنحو 51%، ومن الإمارات بنسبة 21%، وهو ما أرجعه عدد من خبراء السياحة إلى نجاح الدراما التركية في جذب المشاهدين العرب، فقد صاروا يتلهفون لزيارة الأماكن التي تم التصوير فيها⁴⁵. كما أكد خبراء السياحة أن المسلسلات التركية خلقت ببطلاتها المتحدرات وديكوراتها الساحرة إقبالا كبيرا للتعرف على

هذا البلد القريب من أوروبا والشرق الأوسط، هذا وكشف "سيم بولاتوجولو"، صاحب مكتب سياحة بتركيا، أنه في غضون سنة واحدة فقط تضاعفت الحجوزات مرتين وازداد عدد السائحين العرب الوافدين إلى تركيا بشكل ملحوظ و ارتفعت نسبة السياح العرب والأجانب إلى تركيا، كما وأعرب عن اعتقاده بأن المسلسلات التركية رفعت من نسبة الإقبال على زيارة تركيا، وهو ما بدأ مع عرض مسلسل "نور"؛ إذ أضحى البطل مهند بابتسامته المميزة وعينييه 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 دول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

-الخاتمة:

من منطلق أن السياحة تمثل أحد المجالات المهمة للدول، أصبح الإعلام عنها ضرورة لتحقيق التنمية السياحية واستدامتها وبذلك باتت كل وسائل الاتصال المطبوعة والمسموعة والمرئية تستثمر إمكاناتها في الوصول إلى الجمهور المستهدف داخليا وخارجيا. وحيث أن الصورة المتحركة تتمتع بصفة خاصة بمقومات جذب الانتباه والاحتفاظ بالاهتمام وإضافة جو معين على الرسالة من خلال توضيح المعاني وإيصال المعلومة، وتقريب صورة البلد السياحية، خاصة إذا استغلت الصورة في المادة الإعلامية المناسبة، على غرار ما فعلته تركيا التي استغلت الصورة وميزات وسائل الإعلام لاستخدامها كدليل مادي لبيئتها السياحية، واستطاعت بذلك تقريب صورتها السياحية لمتتبعي مسلسلاتها، وزادت رغبتهم في زيارتها والاقتراب من المناظر والأماكن التي تم التصوير فيها.

أ-النتائج: مما سبق يمكن استنباط مجموعة من النتائج وهي:

-السياحة قطاع مهم في اقتصاديات الدول، حيث أصبحت صناعة قائمة بذاتها تحقق عوائد معتبرة للدول، وبتنامي دور السياحة في خدمة الدول في شتى الميادين، زاد سعيها وبحثها المستمر لإيجاد سبل تنمية هذا القطاع واستدامته؛

-يلعب الإعلام دورا في خدمة السياحة وإبراز ما تملكه الدول من مقومات جذب سياحي، ويعتبر دليلا ماديا للسياحة وذلك عن طريق وسائله المختلفة والمواد الإعلامية المعروضة من خلالها؛

-الإعلام السياحي يملك قدرة كبيرة على تغيير ثقافات الناس، وهذا التأثير مقرون بما يقدم على أرض الواقع من خدمات سياحية؛

-مبدأ التنمية السياحة وتحقيق استدامتها مطلب أساسي في مجال السياحة لما له من خصوصيات تميزه عن غيره من القطاعات الأخرى ويعد حاليا أكثر الحلول نجاعة لاستدامة هذا المورد وتحقيق نمو مستمر فيه؛

-تقوم وسائل الإعلام بدور إيجابي في المعاونة على تحقيق الخطط والأهداف التنموية المستدامة؛

-تركيا بلد سياحي، استطاع أن يبرز مقوماته السياحية عن طريق الإعلام السياحي، واختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة والمادة الإعلامية الأكثر تأثيراً في الجمهور وهي المسلسلات الدرامية، التي استغلتها أحسن استغلال في إيصال صورتها السياحية، كدليل مادي وعنصر جذب لسياحتها.

ب-التوصيات: يمكن وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها سابقاً طرح بعض التوصيات:

-ضرورة الاهتمام بالسياحة، كقطاع قائم بذاته، والبحث المستمر عن سبل تنميته واستدامته؛

-تطوير الاعلام السياحي المعتمد على صورته ووسائله التقليدية، شكلاً ومضموناً و مراجعة كل ما يطرح في الإعلام السياحي، والابتعاد عن المبالغة في أي جزئية لأن من شأن ذلك أن يقلل من مصداقية الرسالة الإعلامية الهامة التي يحملها الإعلام السياحي، من أجل ان يؤدي مهمته في التنمية على الشكل الأمثل؛

-الاهتمام بالنشر الإعلامي، وزيادة البحوث المكتبية في هذا المجال؛

- الاعتماد على الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي،..الخ) ، ففي الوقت الراهن بات أحد أهم الأساليب للتواصل مع الجمهور وإقناعهم وترسيخ أهداف السياحة لديهم، حيث يعتبر نافذة مفتوحة مع الجمهور لتقديم الجديد والأخذ بأرائهم وحل بعض من مشاكلهم؛

-ضرورة التنسيق بين المؤسسات الإعلامية والسياحة، وعمل القائمين على القطاع السياحي باستثمارات في مجال الإعلام لزيادة نمو قطاعهم وتنميته.

-المصادر والهوامش:

- ¹ عصام الدين أبو علفة، التسويق، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص.414 .
 - ² محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دارالفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000 ، ص.61 .
 - ³ رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2008 ، ص.18 .
 - ⁴ عبد الرزاق محمد ديلمى، المدخل إلى وسائل الإعلام، دار الثقافة، عمان، 2011 ، ص.21 .
 - ⁵ بشير العلق، علي محمد رباعية، الترويج والإعلان التجاري، دار البازوري، الأردن، 2008 ، ص.48.
 - ⁶ مروان السكر : مختارات من الاقتصاد السياحي، مجدلاوي للنشر والتوزيع،الأردن، 1999، ص.13 .
 - ⁷ خالد مقابلة: فن الدلالة السياحية، دور وائل للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص.18 .
 - ⁸ ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 1997، ص.23.
- الساعة 11:10. التاريخ (02/10/2014) www.unep.org/bh/Publications/DTIE%20Final/ArabManual110-05.doc.

¹⁰ يسرى دعيبس: صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، دار البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2003، ص.7.

¹¹ عصام حسن السعيدى: الدلالة و الإرشاد السياحي ، دار الرياء للنشر و التوزيع، عمان،الأردن ، 2008 ، ص.132.

¹² موقع قناة العربية:السياحة في العالم، الموقع الالكتروني: <http://www.alarabiya.net/articles/2012/09/22/239501.html> . التاريخ الساعة 06:18. 2015/01/14

¹³ رغد البنى : الاعلام السياحي، الموسوعة الاعلامية، الموقع الالكتروني: <http://www.mediacom.jeeran.com> /، التاريخ 2015/03/06، الساعة 11:00.

¹⁴ سامي دسوقي: قضايا الإعلام الدولي ، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية ،مصر، ص.175.

- ¹⁵ زيد بن محمد الرماني : دور الإعلام السياحي في تعزيز السياحة الوطنية ، موقع د.زيد الرماني <http://www.alukah.net/Web/rommany/0/19016/> التاريخ 2014/12/12 ، الساعة 14:00.
- ¹⁶ ماكبرايد. شون: أصوات متعددة وعالم واحد (الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1981، ص. 164.
- ¹⁷ أحمد محمد زيدان: دور الدعاية في تنشيط السياحة مع دراسة تطبيقية على جمهور السائحين في مصر ، رسالة دكتوراه غ م، كلية الاعلام، جامعة القاهرة ، 1988، ص. 72.
- ¹⁸ السيد أحمد مصطفى: الإعلام المتخصص، بنغازي، جامعة قار يونس، 1997 ، ص. 18.
- ¹⁹ أحمد محمد زيدان، مرجع سابق، ص. 73.
- ²⁰ ماكبرايد. شون، مرجع سابق، ص. 164.
- ²¹ نوال محمد عمر: الإعلام التربوي ، القاهرة ، الأنجلو المصرية، 1986، ص. 21.
- ²² إجلال خليفة : الوسائل الصحفية وتحديات المجتمع الإسلامي المعاصر ، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر ، 1970، ص. 29.
- ²³ ما كبرايد - شون، مرجع سابق، ص. 164.
- ²⁴ زرنوج ياسمينه: إشكالية التنمية في الجزائر، رسالة ماجستير غ م، فرع تخطيط، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص. 31.
- ²⁵ فانتة الوتار، وفاء الوتار: الملامح التخطيطية لتحقيق آفاق التنمية المستدامة ، ملتقى المبادرات والإبداع التنموي في المدينة العربية، عمان البتراء، الأردن، 2008، ص. 4.
- ²⁶ محمد إبراهيم عراقي: فاروق عبد النبي عطا الله: التنمية السياحية المستدامة في جمهورية مصر العربية- دراسة تقييمية على محافظة الإسكندرية-، ورقة بحثية مقدمة ضمن فعاليات الورشة السياحية الإسكندرية، المعهد العالي للسياحة والفنادق والحاسب الآلي، الإسكندرية، 2007 ، ص. 4 .
- ²⁷ محمد إبراهيم عراقي: مرجع سابق، ص. 4-6.
- ²⁸ صلاح الدين خربوطلي: السياحة المستدامة، سلسلة دار الرضا، دمشق، 2004، ص. 31 .
- ²⁹ التاريخ 2014/11/12، الساعة . www.smaprms.apat.it/EN/pagine/sma/documents_dwld/tourism%20manual%20arabic.doc .
- 11:00
- ³⁰ مجدي محمد عبد الجواد الدتغر : دور وسائل الإعلام والاتصال في دعم خطط التنمية المستدامة والنهوض بها في البلدان العربية دراسة حول دور الصحافة في معالجة مشكلات التنمية المستدامة بالتطبيق على عينة من الصحف العربية اليومية في الفترة من 2005-2007 ، جامعة الكويت، حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد 33: العدد : 359 ، 2012، على الموقع الالكتروني، <http://pubcouncil.kuniv.edu.kw/aass/homear.aspx?id=8&Root=yes&authid=874#> ، التاريخ 2015/03/04، الساعة 13:55.
- ³¹ امتحان السداسي الأول في مقياس: التنمية المستدامة (التصحيح)، كلية العلوم السياسية، السنة الثانية المجموعة الثانية، جامعة قسنطينة 3، على الموقع الالكتروني، <http://politics-constantine.yolasite.com/resources/> الاجابة 20%النموذج . التاريخ 2015/03/07، الساعة 11:15.
- ³² احمد السيد الكردي : أهمية الدور الاعلامي في التنمية المستدامة، مقال على الموقع الالكتروني، <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/124882> . التاريخ 2015/03/03، الساعة 15:30.
- ³³ ويكيبيديا الموسوعة الحرة: جغرافيا تركيا، الموقع <http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D8%B1%D9%83%D9%8A%D8%A7> ، التاريخ 2014/09/03، الساعة 12:30.
- ³⁴ موقع الصحة التركي: مقال على الموقع الالكتروني، <http://saglikturizmi.gov.tr/ar/49-turkiyede-turizm.html> ، التاريخ 2014/11/14، الساعة 09:30.
- ³⁵ ويكيبيديا، الموسوعة الحرة: السياحة في تركيا، على الموقع الالكتروني، <http://ar.wikipedia.org/wiki/> ، التاريخ 2015/03/14، الساعة 15:00.
- ³⁶ صحيفة الغد الإلكترونية: مقال في الاقتصاد، إيرادات السياحة التركية ترتفع بنحو 5 مليار دولار ، على الموقع الالكتروني، <http://amwa.alghad.com/articles/> التاريخ 2015/03/16، الساعة 06:00.
- ³⁷ زهير عبد القادر: الدراما وأثرها الايجابي على السياحة، مقال على الموقع الإلكتروني، <https://www.facebook.com/zuhairamman/posts/320469314760930?fref=nf> ، التاريخ 2015/03/07، الساعة 20:00.

- ³⁸ محمد زكريا: المسلسلات التركية تكتسح الشاشات، على الموقع الإلكتروني، <http://www.masress.com/elsaba7/3527>، التاريخ 2014/11/09، الساعة 22:50.
- ³⁹ تصريح وزير الثقافة التركي، على الموقع الإلكتروني، . <http://mz-mz.net/87407/>، التاريخ 2014/09/23، الساعة 12:19.
- ⁴⁰ أحمد الجندي: انتشار الدراما التركية وأثرها على العربية، ندوات الفن القاهرة، على الموقع الإلكتروني، التاريخ 2015/03/07، الساعة 12:00. <http://www.annaharkw.com/annahar/Article.aspx?id=374035>
- ⁴¹ أديب محمد: الدراما التركية باتت أكثر قدرة على الجذب وتهدد نظيرتها الأمريكية، على الموقع الإلكتروني، التاريخ 2015/02/19، الساعة 12:40. <http://www.akhbaralaalam.net/?aType=haber&ArticleID=59129>
- ⁴² منى سعيد الحديدي: دور الإعلام في تنشيط السياحة وتطوير السياحة الثقافية، الملتقى الدولي حول-السياحة الثقافية، 23-25 أكتوبر 1997 في إطار نشاطات تونس عاصمة ثقافية، الحمامات، تونس، 1997، ص.70.
- ⁴³ بلال يوسف الملاح: الدراما التركية...تركيا تصنع واقعها، على الموقع الإلكتروني، التاريخ 2015/01/15، الساعة 09:12. <http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=158407> .
- ⁴⁴ مصطفى النجار: من مهند إلى حريم السلطان، على الموقع الإلكتروني، التاريخ 2014/10/20، الساعة 11:30. <http://digital.ahram.org.eg/articles.aspx?Serial=865697&eid=779>
- ⁴⁵ أحمد الحاروني: الدراما التركية ترفع نسبة السياح العرب والأجانب إلى تركيا، مقال على الموقع الإلكتروني، التاريخ 2015/03/07، الساعة 13:20. <http://www.alkaabi.org/vb/showthread.php?t=88563>