



دور الاعلام السياحي في التنمية السياحية في اقليم كردستان- العراق للفترة (2014-2007)

(PP 52 - 68)

ID No. 2202

<https://doi.org/10.21271/zjhs.22.5.4>

ادريس سليمان عبدالله

كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة صلاح الدين

اسود قادر حمد

كلية القانون والسياسة /جامعة صلاح الدين

جامعة بيان الاهلية

as_zhinga@yahoo.com

الاستلام: 2018/04/16

القبول : 2018/05/20

النشر: 2018/11/01

ملخص

الإعلام السياحي بقصد اظهار ما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية ، أم أثرية تاريخية أم عمران حضاري أو أي مظهر آخر او مجال من مجالات الجذب السياحي ، وذلك عبر استخدام كافة وسائل الاعلام والاتصالات المتطورة القادرة على جذب السياح الاجانب ومواطني البلد من جهة، وجذب المستثمرين للاستثمار في مجال السياحة من جهة اخرى. وتهدف الدراسة الى التعرف على دور الاعلام السياحي في التنمية السياحية، واثره في اقتصاد اقليم كردستان من حيث تكوين الإيرادات الاجمالية وجذب الاستثمارات الى مجال السياحة في الاقليم وفتح آفاق اقتصادية جديدة . ولتحقيق هدف الدراسة قام الباحثان باستخدام المنهج الوصفي التحليلي ، وقد تم تحديد الفترة (2007- 2014) من اجل توضيح أثر الاعلام السياحي في التنمية السياحية لتلك الفترة. وقد أشارت نتائج الدراسة الى ان دور الاعلام السياحي في الاقليم لم يكن بالمستوى المطلوب من حيث انعكاساتها الاقتصادية في زيادة اعداد السياح وزيادة الإيرادات السياحية أو من ناحية جذب الاستثمارات.

المقدمة

يُعتمد الاعلام السياحي على مخاطبة الجمهور مخاطبة موضوعية وعقلية مستخدما عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج أو الخدمة السياحية بقصد إقناع الجمهور واثارة اهتمامه باهمية السياحة وفوائدها للفرد أوالدولة . وتشجيعه في معرفة المغريات السياحية وذلك عبر نشر الوعي السياحي بينهم وتعريفهم بفوائد حسن معاملة السياح ومساعدتهم فيما يحتاجونه، وهو يخاطب جمهور السياح المرتقبين وتشجيعهم على الزيارة وجذبهم للمنتج السياحي ، كما يهتم الاعلام السياحي بنقل سياسات الجهات الرسمية المعنية بالسياحة والمهتمة بها واتجاهاتهم الى الجماهير وذلك بهدف اقناعهم لتقبل مثل هذه السياسات . وقد تزايد دور الاعلام في العصر الحديث تزايداً كبيراً واصبح له دور واضح في حياة الافراد والشعوب وأزدياد دور الإعلام في تنمية وعي افراد المجتمع وزيادة معلوماتهم وتطلعاتهم بشكل ايجابي وذلك نتيجة لانتشار وسائل الاتصال السمعية والبصرية الحديثة في ظل تطور الثورة التكنولوجية والمعرفية. ولما كان الإعلام بمثابة المرآة التي تعكس ما يستجد على مجالات الحياة المختلفة من تطورات وتفاعلات انعكست تأثيراتها المباشرة وغير المباشرة على حياة الشعوب، فقد اتجه الإعلام كما اتجهت الحياة إلى التخصص حيث يعترف تقرير دولي لمنظمة اليونسكو بأن الصحافة المتخصصة أصبحت أكثر ازدهاراً في السنوات الأخيرة، وذلك لأهميتها حيث أنها تُعد منبراً للمناقشة ونشر الأفكار والمبتكرات وتبادل الخبرات والتجارب بالإضافة إلى أنها وسيلة فعالة لنقل المعلومات.

ولعل من المجالات المستحدثة لعمل وسائل الاعلام زيادة الاهتمامات السياحية. وذلك لكون السياحة تمثل اليوم ظاهرة اقتصادية آخذة في النمو السريع في مختلف أرجاء العالم ، نتيجة للتوسع الحضري، والتطور الصناعي، وازدياد وسائل السفر، وارتفاع مستويات المعيشة فلم يعد من الممكن القيام بتنمية سياحية حقيقية إلا بتبنى الأسلوب العلمي الامثل في التنظيم والتخطيط والرقابة والتنشيط والتسويق والتنسيق بين شتى المجالات، وتمثل الأدوار التي تمارسها وسائل الإعلام في البلدان المتقدمة في دعم صناعة السياحة في تثقيف السياح من خلال الأعلان والترويج والاهتمام بإصدار النشرات والكتيبات والأدلة

والخرايط السياحية وتوزيعها عن طريق وكلاء السفر أو الشركات السياحية أو مكاتب السياحة الوطنية وغيرها من وسائل التعريف . ويهدف الإعلام إلى تنوير الرأي العام بشأن قضايا معينة سواء على مستوى الوحدة الاقتصادية أو على مستوى الدولة، وكثيراً ما يستخدم في زيادة ثقة الجمهور بالسلع المنتجة محلياً وذلك للترويج لها عالمياً.

أهمية الدراسة

تتمثل الأهمية العلمية لهذه الدراسة في أن الإعلام ووسائله في العالم العربي عموماً، وفي العراق و إقليم كردستان على وجه الخصوص، بحاجة الى مزيد من الأبحاث وخاصة في المجالات المتقدمة مثل الإعلام السياحي، وتأثيره في جذب السياح والترويج للمناطق السياحية، أميلن ان تعالج الدراسة النقص الواضح والقصور في هذا المجال ، حيث أنها تتناول مجموعة من الموضوعات الهامة، ومنها أهمية دور الإعلام في الترويج السياحي، ودور الإعلام في التنمية السياحية في ضوء التحديات الراهنة وبيان اثارها الاقتصادية من خلال زيادة عدد السياح ومن ثم ازدياد اجمالي الإيرادات السياحية ، والعمل على جذب الاستثمارات في المجالات السياحية.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الى عرض رؤية واضحة وشاملة تتمثل في كيفية العمل على عودة الزخم السياحي الى إقليم كردستان بعد أحداث عدم الاستقرار السياسي لاسيما بعد شهر الثامن في عام 2014، وذلك من خلال الآلة الإعلامية التي تلعب دوراً رئيسياً في تشكيل الرأي العام والتأثير في آراء واتجاهات السياح، إضافة إلى كيفية الاستغلال الامثل للإعلام في ظل الظروف التي يمر بها العراق واقليم كردستان. وتوضيح أثر دور الاعلام السياحي وانعكاساته الاقتصادية في الاقليم. علماً إن عملية توظيف الإعلام السياحي يشجع على تنمية السياحة وتوفير الإنماء المتوازن بين المناطق داخل اقليم كردستان من جهة، وينقل صورة الاقليم المشرقة الى العالم من ناحية ثانية.

مشكلة الدراسة

لا تزال صناعة السياحة في اقليم كردستان تواجه الكثير من الصعوبات التي حالت حتى الان دون وصولها إلى المستوى المطلوب الذي يتلائم مع ما يمتلكه من المقومات الكثيرة التي تجعل منه أقلماً رائداً في مجال السياحة، وذلك لكونها لم تحتل في الماضي موقعها المطلوب كصناعة ذات أولوية ناهيك عن غياب استراتيجية واضحة ومتكاملة للنهوض بهذه الصناعة، مما انعكس سلباً على تقديم منتج سياحي متكامل ومتنوع وغني بالأنشطة السياحية الملائمة للمقومات السياحية الموجودة في الاقليم. وتنبع مشكلة البحث في الحقيقة من قلة الجهود الترويجية (التسويقية) الموجهة للنشاط السياحي في اقليم كردستان وضعف الكوادر الاعلامية المتخصصة في الاعلام السياحي والذي انعكس في ضعف دور القطاع السياحي اقتصادياً. بمعنى هل ان الاعلام السياحي في اقليم كردستان ادى الى تنشيط القطاع السياحي اقتصادياً (زيادة عدد السواح، زيادة الإيرادات الدولة المالية، زيادت الاستثمارات في المشاريع السياحية..). خلال مدة الدراسة.

فروض الدراسة

تنطلق الدراسة من افتراض مفاده ان هناك علاقة طردية ما بين معدل الترويج الاعلامي لقطاع السياحة ومعدل التنمية السياحية من حيث الجانب الاقتصادي من خلال زيادة نسبة السياح ، وجذب الاستثمارات السياحيه ومن ثم ازدياد اجمالي الإيرادات السياحية ، بمعنى (فكلما زاد معدل الترويج الإعلامي لقطاع السياحي كلما زاد معدل التنمية السياحية من الناحية الاقتصادية).

منهجية الدراسة

يعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يقوم على وصف واقع الحالة السياحية، وتحليل دور الإعلام في جذب السياحة واثارها الاقتصادية ، وتتمثل أهمية هذا المنهج في أنه يساعد على إلقاء الضوء على اتجاهات الاعلام السياحي الحالية والمستقبلية.

تقسيم الدراسة (هيكلية البحث): بناء على ما سبق وتحقيقاً لأهداف الدراسة قمنا بتقسيم موضوعات البحث إلى ثلاث محاور رئيسية على النحو الآتي:

أولاً: المقدمة

ثانياً: محتويات الدراسة ويشمل على مايلي:

المبحث الاول: أهمية الاعلام ودوره في الجذب السياحي

المبحث الثاني: دور الاعلام في التنمية السياحية



المبحث الثالث: الآثار الاقتصادية للاعلام السياحي في اقليم كوردستان خلال فترة (2007-2014)
 أولاً: إسهام الاعلام السياحي في تكوين الإيرادات السياحية في الاقليم للفترة (2007-2014)
 ثانياً: إسهام الاعلام السياحي في جذب الاستثمارات السياحية الى الاقليم للفترة (2007-2014).

المبحث الاول

أهمية الاعلام ودوره في الجذب السياحي

في هذا المبحث نحن بصدد الحديث عن الإعلام السياحي، حيث أن الإعلام السياحي هو الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها هو التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية، ونسعى خلال هذا المبحث الى التعرف على دور وسائل الإعلام باعتباره احد وسائل الترويج السياحي، وتأتي أهمية المبحث في أن الإعلام السياحي يعد أحد المكونات الخمس الرئيسة للنظام السياحي الوظيفي التي تتخلص في السائح، اتجاه المعلومات، النقل، عناصر الجذب السياحي (المقومات والمرافق)، والتسهيلات السياحية المتاحة.

أولاً: دور الإعلام في الجذب السياحي:-

إذا كانت السياحة في عصرنا الحالي تعد قضية من القضايا الوطنية الهامة، فإنه من الضروري أن تتظافر جهود الجهات الرسمية مع الجهات غير الرسمية المختلفة العاملة في مجال السياحة ومنها الجهات الإعلامية المختلفة لنشر الوعي بأهمية السياحة باعتبارها قاطرة التنمية الاقتصادية.

ونلاحظ أنه قد تزايد دور الإعلام في العصر الحالي، واصبح يمارس تأثيراً على افراد المجتمع، وذلك لانتشار وسائل الأعلام السمعية والبصرية، لذلك كان من الضروري تحديد استراتيجية إعلامية في مجال السياحة، فالإعلام والسياحة تربطهما علاقة تفاعل كبرى من العمل على محاور التنشيط السياحي والتنمية الاقتصادية والجودة، مما يلقي بالمسؤولية على الإعلام وعلى أهمية دور الإعلام في مجال السياحة (محمود، 2012، ص 63).

1- مفهوم التسويق السياحي

في فلسفة الاقتصاد المفتوح يقال (إن السلعة الجيدة تطرد السلعة الرديئة) مهما كان التسويق جباراً، وفي فلسفة التسويق الحديث هناك من يعطى قيمة كبيرة للمسؤولية الاجتماعية عند التسويق ويدعو إلى تنشيط التسويق والجهد الترويجي لإخبار المستهلك وإطلاعه على المزايا والخصائص الحقيقية للسلعة بكل أمانة ومصادقية ليكون التسويق بذلك وسيلة إخبار بالشيء الحسن وليس وسيلة للفبركات والادعاءات المنقوصة (أحمد، 2006، ص 28)

يعد التسويق السياحي أحد تخصصات علم التسويق العام، كما انه يخضع لنفس المبادئ التي تحكم على التسويق بشكل العام، ومن ثم فإن الأساس العلمي لكليهما واحد الا وهو العمل على ايجاد طلب مستمر ومتزايد وفعال على المنتجات سواء كانت مادية أو غير مادية، ألا أن طبيعة الأنشطة السياحية وخصائص المنتجات السياحية تتطلب معالجة عند وضع السياسات التسويقية المتعلقة بها، والتي تختلف إلى حد كبير عن تسويق غيرها من السلع والخدمات (فوزي 2012، ص 7). في الوقت الحاضر ازداد اهتمام الدول والحكومات بالسياحة نظراً لأثرها الاقتصادي والاجتماعي والثقافي، والبيئي الواضح عالمياً، وبما إننا نتعامل مع منتج خدمي فلا بد من الاهتمام بالقرارات الأبداعية والتميز والاحتراف في عملية تسويق هذا المنتج للأسواق السياحية المستهدفة. ويكمن تعريف التسويق السياحي على أنه (التنفيذ العلمي والمنسق لاستراتيجيات العمل السياحية من قبل المشاريع السياحية (المنظمات السياحية) سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو الدولي، بغرض تحقيق اشباع حاجات السياح، وبما يحدد عائداً ملائماً ويضمن استمرارية النشاط (مقابلة، السراي، 2001، ص 12). هذا ويساعد التسويق السياحي في تحقيق الآتي (مرسى 2007، ص ص 76-77):

- أ- تنشيط السياحة وزيادة حجم السياحة والصادرات السياحية، بما يؤدي الى زيادة أعداد السياح القادمين وزيادة عائداتهم من النقد الأجنبي بنسب عالية وتحسين ميزان المدفوعات، وزيادة الاستثمارات السياحية، وتحقيق التنمية السياحية على مستوى الدولة ككل والمنطقة بشكل خاص.
- ب- تعظيم المساهمة التي يمكن للقطاع السياحي تقديمها في الإقتصاد من خلال وضع الدولة كوجهة سياحية تنافسية وجذابة في سوق السياحة العالمي.
- ت- تعظيم استخدام الموارد المالية وغيرها من أجل ضمان أن تصبح الدولة مقصداً سياحياً تنافسياً.

ث- حشد الإمكانيات التي يمتلكها القطاع العام والخاص والمختلط بهدف تطوير السياحة وتسويقها والترويج لها . وتشجيع السياحة المحلية والعمل على تطوير مقوماتها(الشرقاوي، 2008، ص 139).

2- الترويج السياحي

يمكن تعريف الترويج السياحي على أنه (مجموعة الجهود المبذولة من قبل إدارة التسويق بالمنظمة السياحية للتأثير في سلوك العميل(السياح) الحالي أو المرتقب تجاه الشراء أو استخدام السلعة أو الخدمة التي تقدمها) ومن ثم فهو مجموعة متكاملة من الأنشطة التي تبذل من أجل التعريف بالمنتج السياحي وإقناع السياح وترغيبهم، وذلك من خلال وسائل الترويج المتاحة(أحسن، 2009، ص 74).

ويهدف الترويج السياحي إلى تحقيق ثلاث أهداف رئيسية هي الاعلام والإقناع والتذكير، ولقد ظهرت أهميته بعد التطور الهائل في حجم الخدمات وكذلك تقديم خدمات جديدة في مجال السياحة بشكل سريع ومستمر. ويعتبر الترويج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي. إن لم يكن أهمها على الإطلاق، حيث تعتمد صناعة السياحة بصورة كبيرة على الترويج بغرض إظهار المنطقة السياحية بشكل جيد وتعريفها أو توضيح صورتها للسياح، وتطوير المنتج بما يتوافق مع التغير المستمر في رغبات السائحين. وهناك عدة أدوات للترويج يطلق عليها المزيج الترويجي وهي (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، النشر، الدعاية، الإعلام).

3- مفهوم الإعلام

هو التعريف بقضايا العصر وبمشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخليا أو خارجياً، عبر استخدام الأساليب المشروعة(عواد، 2011، ص 11). ويعد أقدم تعريف للإعلام هو تعريف العالم الألماني (أوتوجروت) الذي عرف الإعلام (بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت، فالإعلام تعبير موضوعي وليس تعبير ذاتي من جانب الإعلامي سواء كان صحفياً أو مديعاً أو مشغلاً بالسينما أو التلفاز، فالإعلام يقدم بعض الحقائق المجردة بعضها سار وبعضها الآخر غير سار(عواد، 2011، ص 13).

4- مفهوم لإعلام السياحي

تحتاج الميزات السياحية التي يتمتع بها إقليم كوردستان إلى تسويق وترويج مثلما هي بحاجة إلى استثمار وتوظيف أموال. والإعلام عامل أساسي في الترويج السياحي وكذلك الإعلان من خلال إعطاء الصورة الصحيحة والمشرقة عن إقليم(كوردستان) وتقديمه للعالم والتعريف به عبر أشكال متعددة من وسائل وأدوات الإعلام. ويتجلى دور الإعلام خاصة في الترويج والجذب السياحي، حيث تلعب وسائل الإعلام دوراً بارزاً في إقناع السائح وإغرائه بالقدوم إلى بلد من البلدان، مثلما هي قادرة على تشويه صورة هذا البلد وبث الدعايات الكاذبة والإشاعات عنه وتخويف السائح من القدوم إليه وغير ذلك من الأساليب التي تنصحه بمغادرته خوفاً على حياته، ويمكن تعريف الإعلام السياحي: ((بأنه مخاطبة الجمهور مخاطبة موضوعية وعقلية مستخدماً عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج أو الخدمة السياحية بقصد إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها للفرد والدولة وتشجيعه في معرفة المغريات السياحية وذلك بنشر الوعي السياحي بينهم وحسن معاملة السياح ومساعدتهم فيما يحتاجونه)). وهو يخاطب جمهور السياح المرتقبين وتشجيعهم على الزيارة وجذبهم للمنتج السياحي، كما يهدف الاعلام السياحي الى نقل سياسات الجهات الرسمية المعنية بالسياحة والمهتمة بها واتجاهاتهم الى الجماهير وذلك بهدف اقناعهم لقبول هذه السياسات والتوافق معها(البكري، 2001، ص 89).

5- الادوار لإعلام السياحي

يلعب الإعلام السياحي دوراً هاماً في تعميق الوعي بأهمية السياحة وإثارة الاهتمام بمجال السياحة باعتبارها قضية وطنية وصناعة حيوية ومستقبلية، ويمكن إيجاز أهم الأدوار التي يمكن ان يلعبها الإعلام السياحي بالآتي(فوزي، أغسطس 2012، ص 8):
أ- إشاعة ثقافة مجتمع الخدمات المنتجة للسياحة والمشجعة عليها، وتنشئة الأفراد على أهمية السياحة ودورها في الحياة الاقتصادية والاجتماعية وما تحققة من انتعاش اقتصادي.

ب- ومن أهم أدوار الإعلام السياحي على المستوى الداخلي تعريف المواطن بتأثير السياحة على الدخل والانتعاش الاقتصادي وبما تقوم به الدولة في مجال السياحة لإثارة اهتمامهم بهذا المجال الاقتصادي والحيوي لهم وللدولة في نفس الوقت.

ت- شرح كافة الأبعاد والسياسات الهامة في مجال السياحة لتحقيق الأهداف والمساعى بعيدة المدى.

ث- حث المواطنين على التعاون مع الأجهزة السياحية والمشاركة والتجاوب مع التنمية السياحية.

6- وظائف الإعلام السياحي

يعد ارتفاع معدل الجذب السياحي للبلاد من أهم وظائف الإعلام السياحي، ويكون الإعلام السياحي ناجحاً إذا نجح في تعظيم الناتج الاقتصادي والاجتماعي في كافة الأنشطة السياحية، وذلك عن طريق العمل على مختلف المحاور التي يركز عليها الإعلام السياحي والتي تمثل في مايلي (محمود، 2012، ص 6) :

أ- زيادة عدد السائحين عن طريق الجذب المتنوعة والمتوفرة والمعروفة لدى الجهات السياحية.

ب- زيادة متوسط عدداً لليالي السياحية، وارتفاع بمستوى الأنفاق اليومية للسائح عن طريق توفير المنتجات السياحية والمطلوبة والخدمات السياحية جيدة المستوى.

ت- خلق فرص للانطلاق نحو أسواق خارجية وتدعيم التواجد للتسويق السياحي بالخارج وخلق فرص عمل جديدة والحد من البطالة عبر تلميع الصورة الخارجية للبلد باستخدام وسائل الإعلام.

ث- كما يتيح الإعلام السياحي خلق التكيف مع متطلبات المنافسة على مستوى الكفاءات والتكاليف وزيادة كفاءة فعالية الأسواق المحلية السياحية ورفع مستوى الخدمات فيها.

- زيادة مصداقية الدول أمام المستثمرين الأجانب وتهيئة المناخ المناسب لجذب الاستثمارات الأجنبية، وهذه المصادقية مرتبطة بثقة الدولة بالسياحة لديها وخدماتها والتسهيلات المختلفة والكفاءات البشرية العالية، وبغير ذلك قد ينقلب الإعلام ضدها.

- خلق فرص للاستفادة من رؤوس الأموال المهاجرة التي تستشعر بالمزيد من الاطمئنان في ظل الانفتاح الإعلامي.

- الاهتمام بالسياحة الداخلية وتشجيع الأفراد على زيارة المناطق السياحية التي يزخر بها إقليم كوردستان

والاهتمام بكافة أنواع السياحة وتقديمها التقديم المناسب بما يتناسب مع كافة الأذواق لتحقيق ارتفاعاً في معدلات السياحة.

- الزيادة المستمرة في استخدام مقومات الجذب السياحي المتاحة.

- الارتفاع بمستوى الانفاق اليومية للسائح عن طريق توفير المنتجات السياحية المحلية والمطلوبة والخدمات السياحية ذات جودة عالية وزيادة الوعي بضرورة تشجيع ثقافة دعم المرافق السياحية للبلد.

6- عوامل نجاح الإعلام السياحي:

لكي تتمكن الرسائل الاعلامية السياحية من أن تجد طريقها الى النجاح لابد لها من توافر بعض الشروط والتي يمكن اجمالها بالاتي (جعفر، 2010، ص ص 289-290):

أ- الذوق السليم واللياقة في المضمون الخاص بالرسائل وذلك لاتصاله بجماهير ومجتمعات متنوعة ذات ثقافة مختلفة .

ب- المرونة والذكاء، لأن الاعلام السياحي نشاط ابتكاري يحتاج الى التخطيط السليم وذوق في العرض والتقديم ومرونة في التنفيذ لمواجهة المنافسين والارتقاء بمستوى المنافسة الاعلامية .

ت- الدقة ايضاً من الشروط الضرورية خاصة عند عرض المنتج السياحي وما يتعلق به من عرض الأسعار الخاصة بالفنادق والرحلات السياحية وغيرها مما يتطلب معرفة بالحقائق المدعمة بالأرقام وذلك لعرض البيانات السليمة عن كل ما يتعلق بالمطلوبات الخاص بالسياحة (الحميدات، 2003، ص 45).

ث- الأمان والمصادقية خاصة في عرض مدى الجودة الخاصة بالمنتج السياحي وضرورة الحفاظ على صورة الوضع الداخلي في البلاد حتى لا يكشف السياح وجود عدم المصادقية أو الدعاية الكاذبة أو اكتشاف أي مفارقات بين الواقع وبين الصورة الدعائية التي تقدم.

ج- معرفة طبيعة الجماهير الموجهة اليهم الرسائل الاعلامية من حيث التاريخ، الجنس، ومستوى الثقافة، الدخل، والعادات، والتقاليد، والاهتمامات الجماعية، والظروف الاجتماعية السائدة.

ثانياً: وسائل الإعلام المستخدم في الترويج السياحي

يعد الأمن والاستقرار السياسي في أية دولة هو أحد العوامل الأساسية في تطوير قطاع السياحة، ولكن هناك آليات أخرى تعزز من تطوير قطاع السياحة ولعل من أهمها وأكثرها تأثيراً هي وسائل الإعلام التي يتم الاستعانة بها في مجال الترويج السياحي، الإذاعة، والتلفزيون، والصحف المطبوعة، ومواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لما تمارسه هذه الوسائل من تأثير على الأفراد وتساهم في تشكيل رأي عام واعى تجاه الأفراد بأهمية السياحة.

1- دور الإذاعة في ترويج السياحة :

الإذاعة هي إحدى أهم وسائل الإعلام واسعة الانتشار عالمياً، وقد انتشرت الإذاعة (الراديو) لتصبح فيما بعد أهم وسائل الاتصال، إذ مكنت المجتمعات الإنسانية من إرسال الصوت الإنساني، والموسيقى، والإشارات بأنواعها المختلفة، إلى أرجاء متعددة من العالم. وبفضلها، أصبح في إمكان المسافرين على متن السفن والطائرات، الاتصال وتبادل المعلومات، ولا يزال، هو الاستخدام الأكثر شيوعاً، وتعتبر الإذاعة أهم وسائل الإعلام قبل انتشار التلفزيون، الذي أزاها إلى المرتبة الثانية، وثورة الإنترنت التي أرجعتها إلى المرتبة الثالثة. وتهدف بشكل أساسي إلى مخاطبة الجمهور الواسع المتباين في ثقافته ومستوياته التعليمية وأعمارهم، وتتعدد أنواعها، فأغلبها حكومي تابع للدولة، ومنها الأهلي، ومنها الحزبي التابع لحزب ما أو فكر معين، ومنها الفني أيضاً (الحميدات، ص ص 14-15)، لذا يتعين أن تكون هناك، برامج تعمل على ترويج السياحة الداخلية من ناحية، ومن ناحية أخرى أن تكون هناك برنامج تشجيع على الاستثمار في السياحة لخلق تنمية السياحة وبذلك تلعب دوراً في تشكيل وعي عام بأهمية السياحة ومدى تأثيرها على الاقتصاد بشكل عام، وأن الإذاعة تعطى جرعات إضافية لتقوية وصول الرسالة الإعلامية وترسيخها لدى عموم المواطنين (البطريق، 2007، ص ص 56-57).

2- دور التلفزيون في ترويج السياحة:

يعتبر التلفزيون من أكثر وسائل الاتصال الجماهيرية تأثيراً في مجال التنمية بأنواعها المختلفة، وذلك لأنه يتفوق بقدرة فائقة على جذب انتباه المشاهدين لشدة تأثيره عليهم، لكونه يستخدم الصوت والصورة والحركة في وقت واحد، ويعد التلفزيون مصدراً من مصادر تنمية الوعي لدى المواطنين في كافة مجالات الحياة، بالإضافة إلى دوره في إطار النظام الإعلامي، كقناة نشر الثقافة ودفع الجماهير للاهتمام بشؤون المجتمع المختلفة سياسياً واقتصادياً واجتماعياً (محمد، 2010، ص 54)، ولقد أصبح التلفزيون جزءاً فاعلاً في حياة الإنسان اليومية، بل إن الإنسان في عصرنا هذا أصبح نتاجاً لتأثير وسائل الإعلام ومنها في المقدمة التلفزيون، بل نذهب أبعد من ذلك ونقول أنه أصبح أسيراً لعالم التلفزيون الساحر فكثير من الناس يستيقظ وينام على ما تبثه الشاشة الصغيرة.

لذا فالتلفزيون أصبح أداة إعلامية رئيسية وعصرية لنشر الثقافة بمفهومها العام والثقافة السياحية بمفهومها الخاص، ويتضح الدور الفعال الذي يلعبه التلفزيون في إيصال الرسالة السياحية من خلال الإعلانات السياحية التي تركز على تنشيط السياحة في اقليم كردستان وعرض أنواع السياحة الموجودة، وأهم الفعاليات التي ستقام ويتبع ذلك تفاعل كبير من الجمهور يحقق الكثير من المكاسب السياحية لأقليم كردستان في ضوء التحديات الراهنة. ومن المؤكد أن أهم وسائل الدعاية التي يمكن أن تستخدم في تحقيق الهدف الدعائي الإعلامي هي الأفلام باعتبارها من أكثر الوسائل فاعلية في نقل الأفكار وجذب المشاهدين، ومن ثم تبرز أهمية دور عرض السينما للأفلام، شريطة أن تكون هذه الأفلام جيدة الإعداد والإخراج (البطريق، ص 57)، وتجدر الإشارة في هذا الإطار أن هناك نموذج لعدد من الدول التي استطاعت أن تستخدم السينما لترويج السياحة مثل (تونس وتركيا ومصر) وغيرها من الدول، حيث نجحت التجربة السياحية في تركيا من خلال عرضها لمعاملها السياحية من خلال المسلسلات والأفلام لجذب أكبر عدد من السياح على مستوى العالم. حيث بلغ عدد السياح إلى تركيا خلال السنوات المنصرمة ما يفوق العشرة مليون سائح. لذا يجب على هيئة السياحة في الاقليم التنسيق مع وزارة الثقافة للاستفادة من المعالم السياحية الموجودة في الاقليم أثناء إنتاج الافلام والمسلسلات الرمضانية لتنشيط السياحة الداخلية والدولية خاصة في هذه الفترة الحرجة التي تراجعت السياحة فيها في الاقليم بسبب الاوضاع السياسية والمستجدات على الساحة العسكرية (داعش).

3- دور الصحف في ترويج السياحة:

تسابق الدول لإصدار الصحف والنشرات المطبوعة التي تحتوي على صور ومعلومات تهم السياح، انه من الضروري مراعاة عامل التوقيت عند إعداد النشرة لأن الأوقات قد ترتبط بعادات الشعوب، ويتوجب على وكالات السفر أن تعلن عن برامجها في الوقت المناسب التي يتطلبها السياح كل واحد حسب العادات والتقاليد السائدة. وهناك اتجاه حديث في ترويج السياحة من خلال الصحف المجانية، وبدأت تظهر هذا الصحف في أوروبا في العشر السنوات الأخيرة ولا تهدف هذه الصحف إلى الربح وإنما تحصل على التمويل من خلال الإعلانات، وتلعب هذه الصحف دوراً كبيراً في ترويج السياحة من خلال نشر الصورة الجذابة والمشوقة، ويتم توزيع هذه الصحف في الامكن العامة والمواصلات، وذلك بهدف تشكيل رأي عام لتنشيط السياحة وخلق التنمية المستدامة، ومن أهم هذه الصحف صحيفة مترو انترناشونال في السويد وصحيفة عشرون دقيقة في سويسرا (خضر، 2011، ص 52).

من ثم يمكن الاستفادة من التجارب الدولية في مجال تنشيط السياحة من خلال الاستغلال الأمثل للصحف الإقليمية بمعنى الصحف الموجودة في إقليم كردستان بشكل عام (الصحف اليومية والاسبوعية وغيرها من الصحف)، حيث يمكن من خلال هذه الصحف عرض المعالم السياحية للمحافظة سواء أكانت أثرية أو تاريخية أو دينية.... الخ ومن ناحية أخرى تساعد على نشر الوعي بأهمية السياحة وتساهم في ترويج السياحة.

4- دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج السياحة:

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحدياً هائلاً بالنسبة لمؤسسات الأعمال، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبى احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسة باستمرار والذي يريد أن يتحدث إلى المؤسسة ويسمع منها مباشرة. كما يمكن القول أن تطبيقات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد من جهة، وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى. أما من حيث التأثير على السائح فقد ساهمت في إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث عن واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة. والانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك إيجابي. وتزود المسافر بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة، وتبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة. علماً بجانب الآخر فإن المقاصد والمؤسسات السياحية غيرت وأعدت صياغة وتعريف نماذج أعمالها لكي تتمكن تلبية احتياجات وتوقعات هذا النمط الجديد من المسافرين (عبدالسميع، 2012، ص 14)، من خلال عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة، وإعادة صياغة منظومة الأعمال التقليدية (الداخلية والخارجية)، والقناعة بأن المسافرين وعبر وسائل التواصل الاجتماعي سيكون لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي، والقناعة بأن المسافرين يمكن أن يروجوا للمقصد من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي (عبدالسميع، 2012، ص 15).

وبالتالي يمكن الاستفادة من نماذج شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك (Face book)، وتويتر (Twitter) وغيرها من الشبكات التواصل الاجتماعي. وذلك لأن مستخدمي هذه الشبكات قد وصل إلى مئات الملايين حول العالم، وذلك بهدف تبادل ونشر الصور والمعالم السياحية بصورة مشوقة وجذابة، لذا يتعين على الجهات الخاصة بتنشيط السياحة أن تقوم بدورات مستمرة وبهدف التسويق والترويج الإلكتروني للسياحة، وكما يتعين على الهيئة أن تقوم بمتابعة ذلك. اذن فقد خلصنا إلى أهمية وسائل الإعلام ودورها غاية الأهمية في عملية الترويج السياحي، حيث تتميز كل وسيلة من الوسائل سلفة الذكر بمميزات خاصة تميزها عن غيرها من الوسائل الأخرى، والتي يمكن الاستفادة منها في ظل التحديات الراهنة التي تواجه قطاع من أهم القطاعات الاقتصادية التلعب دوراً في مواجهة البطالة وتوفير فرص العمل.

المبحث الثاني

دور الإعلام في التنمية السياحية

تعد السياحة من أهم العوامل المدعمة لتحقيق التنمية الشاملة وتحقيق نقلة نوعية في تدعيم خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، ولن يتأتى هذا إلا من خلال الترويج الإعلامي للسياحة، حيث أن الترويج السياحي يعد عاملاً ومحددًا أساسياً للنمو في القطاع السياحي، ونسعى خلال هذا المبحث توضيح دور السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية وأهمية الإعلام في المساهمة في التنمية السياحية.

أولاً: مفهوم التنمية السياحية:-

التنمية السياحية هي أحداث ما استجد من أنواع التنمية العديدة، وهي بدورها متغلغلة في كل عناصر التنمية المختلفة، وتكاد تكون متطابقة مع التنمية الشاملة، فكل مقومات التنمية الشاملة هي مقومات التنمية السياحية. وتعرف التنمية السياحية بأنها الاستخدام الأمثل أو تفعيل كافة موارد البيئة السياحية المتاحة لزيادة التدفق السياحي الرشيد، وذلك من خلال الأخذ بمختلف البرامج والخطط التي تهدف إلى تحقيق التنمية السياحية المتواصلة (دعبس، 2008، ص 511-512). ويرى البعض أن التنمية السياحية لا تقتصر على تنمية العرض السياحي فقط أو أجزاء منه ببناء فنادق وقرى سياحية في مناطق مختلفة، وإنما يجب أن يشمل تنمية كل من جانب العرض والطلب لتحقيق التلاقي بينهم لإشباع رغبات السياح والوصول إلى أهداف محددة وقومية وقطاعية وإقليمية موضوعة سلفاً لتكون معياراً لقياس درجات التنمية السياحية المطلوبة (كافي، 2016، ص 334).

ويمكن القول بأن التنمية السياحية تهدف إلى تحقيق منظومة متكاملة من الاستغلال الأمثل بين كافة العناصر الطبيعية والعناصر التراثية والحضرية بهدف تنمية مكونات المنتج السياحي لكي يجذب مستويات مختلفة من السياح كما أنها تهدف إلى تحقيق عائد سريع من المشروعات السياحية واسترداد الأموال التي انفقت ودفع عجلة التنمية الاقتصادية.

ثانياً : عناصر الجذب السياحية : يمكن تلخيصها في عدة نقاط كما يلي :

- 1- عناصر المواقع السياحية : وتشمل العناصر الطبيعية مثل (اشكال السطوح والمناخ والغابات , وعناصره من صنع الانسان كالمتنزهات والمتاحف والمواقع الاثرية التاريخية).
 - 2- النقل : بأنواعها المختلفة والطرق والمسالك ووسائل النقل (البرية والجوية والبحرية)...الخ.
 - 3- أماكن الإيواء : سواء التجاري منها كالفنادق او اماكن النوم الخاصة مثل بيوت الضيافة .
 - 4- التسهيلات المساندة : بجميع انواعها كالاعلان السياحي والادارة السياحية والبنوك .
 - 5- خدمات البنية التحتية : كالمياه والكهرباء والاتصالات ...الخ .
- يضاف الي كافة هذه العناصر الجهات المنفذة لصناعة السياحة , فتنمية السياحة عادة ما تنفذ من قبل القطاع العام او الخاص او الاثنين معا.

ثالثاً : متطلبات التنمية السياحية:

تنمية الصناعة السياحية تحكمها عدة اعتبارات يجب مراعاتها، فأى خطة تنمية سياحية تتطلب تحديد المشاكل التي تعرقل تنمية الصناعة السياحية، ووضع خطط بديلة في حال حدوث طارئ، وتدريب الأيدي العاملة المتخصصة والتي يحتاج إليها القطاع السياحي حتى تتمكن المنشآت السياحية القيام بدورها المطلوب، ووضع الأهداف الإستثمارية المتطورة لاستثمار الموارد مع توفير المناخ الاستثماري اللازم لمواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والعالمي، بالإضافة إلى ضرورة دعم الدولة للقطاع السياحي وربط خطة التنمية السياحية مع خطط التنمية الاقتصادية والإدارية والإجتماعية لمختلف القطاعات. إن القيام بإدراج مشاريع استثمارية سياحية جديدة ضمن خطط التنمية يجب أن يسبق بإجراء دراسة شاملة للتأكد من الجدوى الاقتصادية لها، ويتطلب دراسة السوق السياحي من أجل تحديد تفضيلات السياح للسعي لتأمينها قدر الإمكان، والتأكد من أن تنفيذها يسمح بالمحافظة على المواقع السياحية بشكل دائم؛ لأن جذب السياح إلى هذه المناطق قد يعتمد على المناخ أو الطبيعة أو التاريخ أو أية عوامل تتميز به المواقع السياحية، وعلى توفير شبكة من مواقع الإيواء لكل شكل من أشكال الدخل ولكل نموذج من الرغبات، وعلى رفع مستوى نظافة وجودة الخدمة السياحية لكونهما يؤديان دوراً هاماً في تطوير التنمية السياحية.

رابعاً : أهداف التنمية السياحية:

إن التنمية السياحية في حد ذاتها هدف كما تعد مرحلة من مراحل تحقيق هدف أكبر ألا وهو تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدولة. وتختلف أهداف التنمية السياحية وأساليب تحقيقها من دولة إلى أخرى ومن وقت إلى آخر داخل نفس الدولة ويرجع هذا إلى جملة من العوامل أهمها اختلاف الدول في مكونات عرضها السياحي وإمكاناتها التنموية وموقعها من المناطق المصدرة للسياح بالإضافة إلى ظروفها الداخلية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية وغيرها، فمثلاً نجد أن بعض الدول تهدف من عمليات التنمية إلى جلب أكبر عدد ممكن من السياح مما ينتج عنه العديد من المشاكل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية في حين تهدف دول أخرى إلى جذب عدد محدود من السياح من ذوي الدخل المرتفعة. وفي الغالب يمكن تقسيم أهداف التنمية السياحية إلى قسمين :-

1-أهداف عامة: وهي تشمل كل ما تسعى التنمية السياحية إلى تحقيقه بصفة عامة مثل:

أ-تحقيق نمو سياحي متوازن.

ب -تدعيم المردودات الاقتصادية للسياحة.

ت-زيادة فرص العمل وخفض معدلات البطالة.

ث-زيادة نصيب الدولة من النشاط السياحي.

ج-زيادة الدخل القومي الإجمالي.

ح -تنمية البنية الأساسية وتوفير التسهيلات اللازمة للسائحين والمقيمين بالدولة.

خ-الزيادة المستمرة في استخدام المكون الوطني من سلع وخدمات في عمليات البناء وإدارة الكيانالسياحي: فمجمّل الدول السياحية تحرص علي استخدام مواردها المحلية عند إقامة وتشبيد و صيانة مكونات العرض السياحي بها.

د- المساهمة الفعالة في حل المشاكل الاقتصادية والاجتماعية: بحيث تتميز صناعة السياحة الناجحة في الدولالسياحية بقدراتها على التفاعل مع مشاكل المجتمع و مساهمتها في حل مختلف المشاكل الاقتصادية والاجتماعية التي تواجهها الدولة. كذلك الحال بالنسبة لسياسة التنمية السياحية إذ لا نحكم على نجاح أو فشل تجربة التنمية السياحية بالدولة من خلال عدد السياح أو الليالي السياحية، بل من خلال دورها فيحل المشاكل الاجتماعية كخلق فرص عمل متزايدة ومستقرة ، وتنمية مناطق نائية أي تحقيق تنمية إقليمية متوازنة فضلا عن دورها التقليدي في دعم ميزان المدفوعات و زيادة العملة الصعبة.

2-أهداف محددة: و تمثل التعريف بالمقومات الأثرية و الدينية و التاريخية التي يزخر بها البلد و التعريف بالجانب الحضاري الذي يمتلكه البلد. و لبلوغ الأهداف السابقة هناك مجموعة من المحاور التي تمثل الإطار المتكامل الذي يجب أن تسير عليه سياسات التنمية السياحية بمختلف الدول وتتمثل في المحاور التالية:

أ - **زيادة عدد السياح:** تسعى الدول من خلال سياسات التنمية السياحية إلى زيادة أعداد السياح الوافدين إليها سواء أكان من المناطق التقليدية أو من خلال فتح مناطق جديدة، فبالنسبة للمناطق التقليدية و قصد توسيع حجم الطلب بها نحو البلد يجب عرض منتجات سياحية جديدة، أما عن فتح مناطق جديدة فيتم من خلال توسيع رقعة النشاطات التسويقية للدولة السياحية إلى مختلف الأسواق السياحية الجديدة.

ب - **تمديد متوسط مدة الإقامة:** يعد متوسط الإقامة من المعايير الفعالة في قياس مستوى النشاط السياحي في أي بلد إذ يعبر عن مدى قبول المنتج السياحي من قبل السائحين، و بما أن المغريات السياحية لا تقاس بالكم أو بالحجم بل بالكيفية و المستوى، فقد حرصت البلدان السياحية إلى زيادة فاعلية عناصر الجذب الإيجابية للحركة السياحية و التقليل المستمر من عناصر الطرد السلبية بهدف بناء صناعة سياحية متقدمة تحقق أعلى نسبة رضا من قبل السياح، و يتم ذلك من خلال تحسين و تطوير المناطق السياحية التقليدية أولا، ثم التركيز على خلق مناطق جديدة تكون مزودة بكافة المستلزمات و بأسعار تنافسية لما يقدمه الآخرون، و بعد ذلك يتحقق الرضا النفسي للسائح مما يرفع من متوسط مدة إقامته بدولة العرض السياحي.

ت - **زيادة متوسط الإنفاق اليومي للسائح:** إن لمتوسط الإنفاق اليومي للسائح دور هام في تعظيم و تقليل لنواتج الاقتصادي من السياحة، و يتوقف متوسط الإنفاق اليومي للسائح على عدة عوامل يتعلق بعضها بالسائح نفسه، في حين يتعلق البعض الآخر بمدى توافر مجالات الإنفاق الجاذبة للسياح ، فالعرض هنا يخلق الطلب و يؤثر فيه، و تعمل مختلف الدول إلى رفع مستوى إنفاق السائح اليومي من خلال التركيز على اجتذاب السياح من ذوي الدخل المرتفعة أو العمل على حث الطلب و ذلك عن طريق إعداد مختلف المناطق السياحية و تهيئتها بمراكز البيع و الاهتمام بكافة مجالات إنفاق السائح.

المبحث الثالث :

دور الإعلام السياحي لجذب السياحة في الاقليم وآثارها الاقتصادية للمدة 2007-2014

السياحة ليست مجرد مظاهر احتفالية وعروض ترفيهية، بل تعدى ذلك إلى المجال التجاري والاقتصادي والثقافي والديني وغيرها من المجالات ، بعد أن تحولت السياحة إلى صناعة وتسويق وترويج وإقامة استثمارات كبيرة تستقطب رؤوس الأموال لتوظيفها في القطاع السياحي، وبالتالي توفير فرص العمل المباشرة، وغير المباشرة، وتأمين القطع الأجنبي والموارد المالية، حيث يستفيد الجميع من الحركة السياحية النشطة وينتفعش الاقتصاد والتجارة وحركة التبادل التجاري والثقافي.. إلخ.

والسياحة أحد المصادر المهمة للدخل الوطني للكثير من البلدان التي سبقتنا في هذا المجال ونحاول أن نلحق بها مستفيدين من تجارب وخبرات الآخرين ومن الإمكانيات المتوفرة لدينا من خلال استثمار الموارد والمقومات المتوفرة والاستفادة من التنوع الحضاري والطبيعي والمناخي وبقية الميزات التي قلما تتوفر في بلد من البلدان مثلما هي متوفرة في اقليم كوردستان العراق. هذه الميزات السياحية التي يتمتع بها اقليم كوردستان العراق تحتاج إلى تسويق وترويج مثلما هي بحاجة إلى استثمار وتوظيف أموال. والإعلام و تكنولوجيا الاتصالات الحديثة عامل أساسي في الترويج السياحي وكذلك الإعلان من خلال إعطاء الصورة الصحيحة والمشرقة عن الاقليم وتقديمه للعالم والتعريف به بأشكال متعددة من وسائل وأدوات الإعلام المرئي والمسموع والمكتوب ومن خلال المهرجانات والمعارض وتبادل الوفود والفرق الفنية والمطبوعات والأفلام وغير ذلك. والجدير بالذكر ان إنفتاح اقليم كوردستان بعد سقوط نظام البعث 2003 ، وبالاخص بعدم عام 2007 حيث بدأ العمل بإنشاء وافتتاح عشرات القنوات الاعلامية والفضائية، الصحف والمجلات، ومواقع الانترنت في العراق باللغتين العربية والكوردية، الأمر الذي كان له دور ايجابي وموضوعي في التسويق والترويج للمناطق والاماكن السياحية في الاقليم مما أدى الى ازدياد اعداد السياح بشكل كبير ومن

ثم اظهار اثارها الاقتصادية من خلال مساهمتها في زيادة الإيرادات السياحية وجذب الاستثمارات السياحية المحلية والاجنبية في مجال (الفنادق ، الموتيلا والمطاعم وغيرها).

اولا:- إسهام الاعلام السياحي في تكوين الإيرادات السياحية في الاقليم

يتكون الناتج المحلي أو الدخل الوطني من خلال الأنشطة التي تمارسها القطاعات الأخرى المختلفة (زراعية، صناعية وخدمية) على مدار السنة، وكل قطاع منها يمتلك مجموعة مشاريع تتمثل بالمعامل والمصانع والمزارع والمنشآت والمؤسسات والمرافق وغيرها. وتقوم هذه الوحدات بمزج عناصر الإنتاج مع بعضها لكي تحولها إلى سلع وخدمات نافعة للمجتمع. والسياحة تمارس أنشطتها من خلال وحداتها الخدمية المتمثلة بالفنادق، المطاعم، وسائل النقل.. الخ، والتي تقوم بدورها بتدخل عناصر الإنتاج وتحويلها إلى مجموعة خدمات تباع للسائح. إن الدخل الناتج عن السياحة، هو مقدار ما ينفقه السياح مقابل الخدمات أثناء رحلاتهم لزيارة المواقع الأثرية والتاريخية والطبيعية وغيرها من المناطق السياحية، والذي يعد من زاوية أخرى، إيراداً للوحدات الخدمية العاملة في مجال السياحة.

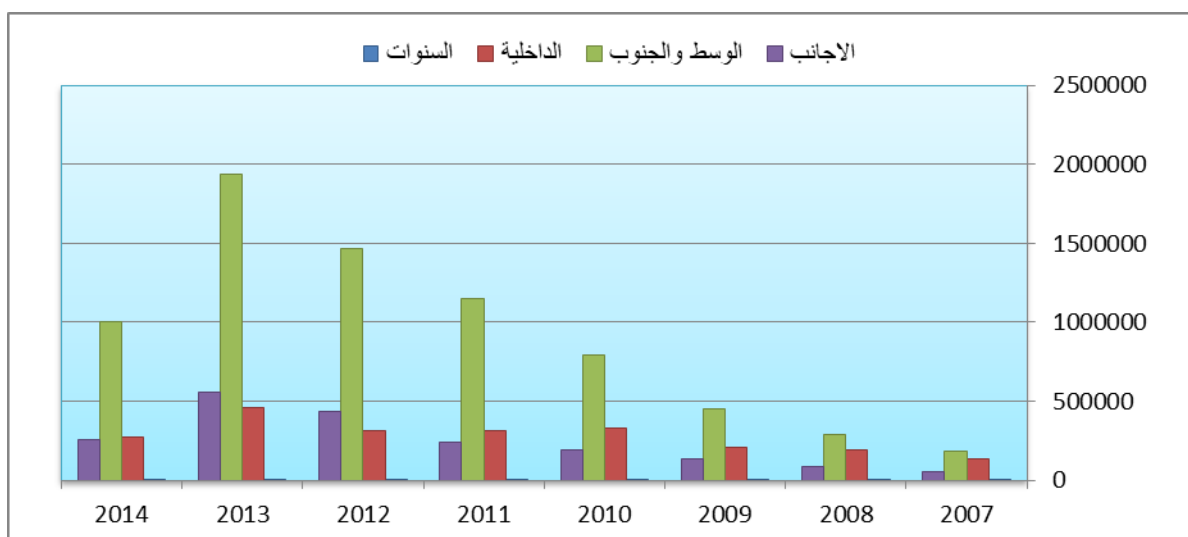
الجدول رقم (1)

اجمالي عدد السياح حسب الجنس خلال الفترة (2014-2007)

السنوات	الداخلية	الوسط والجنوب	الاجانب	الاجمالي	نسبة %
2007	137118	186420	53859	377,397	---
2008	190230	285740	82890	558,860	48%
2009	209611	449193	132541	791,345	42%
2010	329536	789760	194545	1,313,841	66%
2011	315161	1149738	237491	1,702,390	30%
2012	313144	1470138	433711	2,216,993	30%
2013	459847	1933544	558636	2,952,027	33%
2014	273326	1000762	255346	1,529,424	48%-

المصدر : تم اعداد الجدول من قبل الباحثان بالاعتماد علىبيانات الهيئة العامة للسياحة في إقليم كردستان.

الشكل رقم (1) اجمالي عدد السياح حسب الجنس خلال الفترة (2014-2007)



المصدر : تم اعداد الشكل من قبل الباحثان بالاعتماد علىالبيانات جدول رقم (1).

نتبين من خلال جدولوالشكل البياني رقم (1) بأن اجمالي عدد السياح في عام (2007) وصل إلى (377,397) سائحاً، بينما وصل إلى (558,860) سائح و(791,345) سائح على التوالي خلال سنوات (2009-2008) وبنسبة زيادة يتراوح بين(42%،48%). بينما وصل إلى (1,313,841) سائح و(1,702,390) سائح على التوالي خلال سنوات (2011-2010) وبنسبة الزيادة يتراوح بين (30%،66%) واستمرة في الزيادة حتى وصل مايقارب الى (3) مليون سائح عام (2013)، ويرجع الزيادة في اعدد السائحين إلىالعديد من الاسباب

منها تحسن الاحوال المعيشية لدى المواطن العراقي والاستقرار الامني والسياسي في الاقليم في تلك المدة ، بالإضافة الى الاهتمام المتزايد من قبل حكومة الإقليم بصناعة السياحة ومحاولتها تنويع مصادر دخلها في تكوين ميزانيتها والذي استخدم الاعلام السياحي بكل انواعه كوسيلة لجذب واقتناع السائح واغرائه بالقدوم الى الاقليم . لذلك ومن هذا الجانب حظيت السياحة باهتمام كبير من حكومات الاقليم المتعاقبة بمختلف حقولها وما يتضمنه مفهومها العام من صحافة ونشر واعلام مرئي ومسموع وفنون مسرحية وتشكيلية وسينمائية ومهرجانات ومنتديات شعرية وفنية وغيرها من مظاهر الجذب السياحي . و الجدول رقم (2) يوضح ذلك ، حيث ارتفع عدد القنوات التلفزيونية الفضائية من (3) عام 2007 الى (13) في عام 2014. واكبتها زيادة ايضا في القنوات التلفزيونية الارضية من (28) في عام 2007 الى (63) في عام 2014 ، كما ارتفع عدد الصحف الصادرة في الاقليم (الحكومية والاهلية) من (26) صحيفة في عام 2007 الى (36) صحيفة في عام 2014، وكذا الحال في عدد المجلات (الحكومية والاهلية) فقد ارتفع عددها من (38) مجلة عام 2007 الى (91) مجلة عام 2014 ، كما شهد محافظات الاقليم افتتاح (1) سينما ليلبلغ العدد الكلي (7) دور سينما و(5) دور للمسرح ليكون العدد الاجمالي (17) مسرحا ، اضافة الى العديدين المهرجانات والمنتديات الثقافية الادبية والفنية .

جدول رقم (2) بعض مؤشرات تطور وسائل الاعلام والثقافة للاعوام 2007، 2014

المؤشرات	2007	2014
القنوات التلفزيونية الفضائية	3	14
القنوات التلفزيونية الارضية	28	63
الصحف الرسمية والاهلية	26	36
المجلات الرسمية والاهلية	38	91
المسارح	10	5
المعارض الفنية	6	13
دور سينما	4	3
المهرجانات الثقافية	1	7
المجموع	109	230

المصدر: تم اعداد الجدول من قبل الباحثان اعتمادا على سجلات منشورة في وزارة الثقافة والشباب / حكومة اقليم كوردستان .

وبالرجوع الى جدول رقم (1) نجد ان هناك تراجعاً غير طبيعي في أعداد السائحين في عام (2014) حيث وصل إلى (1,529,424) سائحاً وبنسبة (15%) أى بمقدر ضعف مقارنة بسنة عام (2013)، وسبب الانخفاض يعود إلى تدهور الاوضاع الامنية و بدلاً من أن يكون عام (2014) عاماً مميزاً لقطاع السياحة في إقليم كوردستان من حيث اختيار مدينة (أربيل) عاصمة الإقليم من قبل مجلس السياحة العربية كعاصمة السياحة العربية في المنطقة، والجدير بالذكر ان في هذه المرحلة لعبت وسائل الاعلام دور سلبيا في تخويف السائح من القدوم الى الاقليم .

يتبين من جدول رقم (3) بأن سنوات (2007) إلى (2013) كانت نسبة نمو النشاط السياحي واضحاً مع تحقيق الخطة الإستراتيجية التي وضعتها الهيئة العامة للسياحة في إقليم كوردستان، حتى وصل عدد السائحين إلى ما يقارب 3 ملايين سائح، إذ كان للاعلام السياحي دور ايجابي وفعال في الترويج للمناطق والاماكن السياحية في محافظات اقليم كوردستان ، مما ادى الى زيادة اعداد السياح في تلك السنوات بشكل او بآخر نتيجة تظافر جهود كل الأطراف المشاركة في النشاط السياحي الامر الذي كان له تأثيره المباشر والايجابي في المتغيرات السياحية كافة (الطلب والعرض السياحي) وأثرها على الإنفاق السياحي والعوائد السياحية، والتوظيف وفرص العمل، وتنمية الصناعات المرتبطة بالسياحة، وفرص الاستثمار السياحي المحلي والأجنبي، والتنمية المستدامة والمتوازنة ، والبنية التحتية العامة والسياحية . ولكن في سنة (2014) وما بعدها انعكس الأمر وتم تسجيل انخفاضاً مفرطاً لعدد السياح بسبب الهجمات الإرهابية على العراق بشكل عام والإقليم على وجه الخصوص. والجدول رقم (3) يبين اجمالي الإيرادات السياحية في إقليم كوردستان خلال الفترة (2007-2014).

الجدول رقم (3) أجمالي الإيرادات السياحية في إقليم كوردستان خلال الفترة (2007-2014)

السنة	الإيرادات السياحية من الداخل (العراق) مليون دولار	الإيرادات السياحية من الخارج (العراق) مليون دولار	أجمالي الإيرادات السياحية ⁽¹⁾ مليون دولار	معدل النمو السنوي %
2007	168.240	28.006	196.246	0
2008	247.504	43.102	290.606	48%
2009	342.578	68.921	411.5	42%
2010	582.033	101.163	683.197	66%
2011	1084.025	175.743	1259.768	84%
2012	1484.582	361.064	1845.646	46%
2013	1992.498	464.064	2457.562	33%
2014	637.044	127.673	764.712	-68%

المصدر : تم اعداد الجدول من قبل الباحثان بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (1).

نجد من الجدول رقم (3) بأن إجمالي الإيرادات السياحية في إقليم كردستان كان في ازدياد مستمر للمدة ما بين الأعوام (2007-2013) والجدير بالذكر ان إجمالي الإيرادات السياحية في عام (2007) قد وصل إلى (196) ملايين دولار، وزادت الى ان وصل الى اكثر من مليار دولار في عام (2013). فالتطورات الحاصلة في الإيرادات السياحية قد يرجع الى زيادة الاهتمام الحكومي في الاقليم بكافة مجالات القطاع السياحي وبضمنها ترويج وتسويق القطاع السياحي وعرضها في السوق السياحي العراقي والاقليمي اضافة إلى الاستقرار الأمني والسياسي والاقتصادي في الإقليم، والجدير بالذكر ان الإيرادات السياحية بدأت بالانخفاض في عام (2014) حيث وصلت إلى (764) مليون دولار وبمعدل النمو السنوي السالب (-68%) مقارنة بالسنة 2013، وسبب الانخفاض والكساد في قطاع السياحة يعود إلى تدهور الأوضاع الامنية والسياسية في منطقة على الرغم من اختيار اربيل كاحدى محافظات الاقليم عاصمة سياحية في الوطن العربي اضافة الى ذلك لعبت وسائل الاعلام دورا سلبيا في تضخيم المعلومات عن حوادث أمنية وتحذير بعض الحكومات لرعاياها بمغادرة الاقليم خوفا على حياتهم. والشكل رقم (2) يبين إجمالي الإيرادات السياحية في إقليم كردستان خلال أعوام (2014-2007).

الشكل رقم (2) يبين إجمالي الإيرادات السياحية في إقليم كردستان خلال أعوام (2014-2007)



المصدر : تم اعداد الشكل من قبل الباحثان بالاعتماد على البيانات جدول رقم (3).

(1) لتقدير الإيرادات السياحية تم الاعتماد على مايلي :

الإيرادات السياحية = مجموع السائحين * متوسط الإقامة * متوسط الإنفاق
 - (2007-2010) متوسط الإنفاق اليومي للسائح (130) دولار ومتوسط الإقامة (4) يوم للسائح الواحد.
 - (2011) متوسط الإنفاق اليومي (185) دولار و متوسط الإقامة (4) يوم للسائح الواحد.
 - (2012-2013) متوسط الإنفاق اليومي (250) دولار و متوسط الإقامة (4,5) يوم للسائح الواحد.
 - (2014-2015-2016) متوسط الإنفاق اليومي (125) دولار و متوسط الإقامة (4) يوم للسائح الواحد.

نجد من الشكل رقم (3) ارتفاعاً تدريجياً للإيرادات السياحية خلال السنوات (2011- 2013) حيث يتراوح بين (603- 2,584) مليون دولار، ولكن عام (2014) بدأ بانخفاض سريع حتى وصل إلى أدنى مستوى من الإيرادات عام (2016) أي (382) مليون دولار، إذ قضت الحرب ضد تنظيم داعش على أحلام إقليم كردستان بعد وقت قصير من اختيار أربيل عاصمة للسياحة العربية عام (2014) حيث تسببت الأحداث السياسية في امتناع الكثير من السياح عن التوجه إلى الإقليم على الخصوص السياح القادمون من مناطق العراق المختلفة من (الوسط والجنوب) ونزوح اغلب سكانها وتوجه قسم كبير منهم إلى الإقليم الذي لا يعد بأي شكل من الأشكال سياحة.

ثانياً : اسهام الاعلام السياحي في جذب الاستثمارات السياحية الى اقليم كردستان للفترة (2007-2014)

بالرغم من الجهود التي بذلتها الاقليم للنهوض بواقع الاستثمارات بشكل عام والاستثمار السياحي بشكل خاص كمورد جديد من موارد الاقتصاد ، والتي تكون الغاية منه تنويع مصادر هذا الاقتصاد لابد للإعلام من أن يلعب دوراً مهماً من خلال الترويج لخلق بيئة مناسبة للاستثمار لجذب المستثمرين كإقامة المعارض التجارية والمؤتمرات وتنظيم المحاضرات والنشر في الصحف المحلية وإشراك القطاع الخاص باعتباره الركيزة المهمة في إنجاح الحركة الاستثمارية الى جانب جذب المستثمرين الأجانب، لما للقطاع الخاص من اثر ايجابي في إنعاش الاقتصاد الاقليم كردستان وإسهامه في الانفتاح على اقتصاد السوق والاستفادة من نقل الخبرات الأجنبية الى الاقليم .على العموم تلعب وسائل الإعلام المختلفة دوراً كبيراً ومتعظماً في الترويج للاستثمار في أية دولة من الدول، لكن هذا الترويج يستلزم إيجاد منتج يتم الترويج له كبيان واقع وإمكانيات الدولة وقدراتها وثرواتها الطبيعية والبشرية ومكان القوة والضعف التي تحتضنها وذلك من خلال:

- 1- رصد ملامح المتغيرات الاقتصادية واستعراض مقومات الاقتصاد
 - 2- تسويق القوانين الاقتصادية والاستثمارية وتبسيط الضوء على نقاط المرونة فيها والترويج لخصوصية التعاطي مع التوظيفات المالية لجهة الميزات التفضيلية لا سيما الإعفاءات والتسهيلات.
 - 3- استعراض ومواكبة الحصيلة التي تنتجها الاستثمارات التي جرى توطئتها ورعايتها.
- أما الدور الأوضح للإعلام في الترويج للاستثمار فيظهر في القطاع السياحي، من خلال التركيز على الخصوصية الطبيعية والمقومات التاريخية التي يحظى بها إقليم كردستان وهي كثيرة جداً، وهذا لا يقتصر على الرسالة الإعلامية المباشرة بل يمتد إلى وسائل الإعلام المختلفة كالسينما والمسرح والدراما والصحف والمجلات والمواقع الالكترونية والحكومية المتعلقة بمجالات الاستثمار السياحي . بكل الأحوال يجب أن يكون الترويج شاملاً كل القطاعات الاقتصادية والصناعة والسياحة والزراعة والخدمات الأخرى قطاعات أساسية أخرى تجذب المزيد من الاستثمارات إن توفرت الحوافز وتوفرت الرؤية المناسبة لتوظيف الإعلام في الكشف عنها. و الجدول رقم (4) يبين حجم الاستثمارات في القطاع السياحي مقارنة بالقطاعات الأخرى في إقليم كردستان خلال الفترة (2007-2014).

جدول رقم (4) يبين حجم الاستثمارات في القطاع السياحي مقارنة بالقطاعات الأخرى في إقليم كردستان خلال الفترة (2007-

2014) القيمة بمليون دولار

القطاعات السنوات	قطاع الصناعة	قطاع السكن	قطاع الصحة	قطاع الزراعة	قطاع التجارة	قطاع السياحة
2007	1.214	951	34	160	740	103
2008	985	580	20	174	1726	513
2009	669	1492	506	13	3266	880
2010	494	1875	169	23	2021	245
2011	207	2.035	14	45	212	1346
2012	2.735	215.103	407	376	100	1471
2013	4,240	1.146	231	406	1.805	854
2014	2.303	954	207	28	2,122	845

المصدر : تم اعداد الجدول من قبل الباحثان باعتماد على هيئة الاستثمار في حكومة إقليم كردستان، المديرية العامة للبحوث والمعلومات، مديرية المعلومات، السجلات الرسمية، غير المنشورة، 2016.

من خلال الجدول رقم (4) يتضح ما يأتي:

1- بأن هناك تزايداً في اجمالي الاستثمارات السياحية والذي بلغ (103) مليون دولار عام (2007)، وإلى (1471) مليون دولار عام (2012)، ولكن نجد تراجعاً في الاستثمارات السياحية في عامين (2013) و (2014) إلى (854) و (845) مليون دولار على التوالي. وهي في نفس المرتبة الأعلى مقارنة ببقية القطاعات أخرى منها (السكن، الزراعة، الصحة)، إذ أن الاستثمار في الإقليم قد تزايدت وتنوعت بشكل ملفت للنظر، وهذا ما جعل البعض يعتقد بأن السنوات المقبلة ستشهد قفزة استثمارية في الإقليم. السبب الآخر الذي أسهم في تنمية الاستثمار في الإقليم كان الأمن والاستقرار السائدان في إقليم كردستان، خلاف المحافظات العراقية.

2. ان زيادات في حجم الاستثمارات السياحية لم يكن بمستوى مطلوب بالمقارنة مع قطاعات الاقتصادية الأخرى في الإقليم ، وهذا دليل واضح على ان القطاع السياحي لم يدرج في اولويات برنامج حكومة الإقليم على الرغم مما كان يعلن عنه هذا من جهة ، ومن جهة أخرى نستطيع القول بان الاعلام السياحي كان ضعيفاً ويفتقر القدرة على خلق البيئة الاستثمارية الجاذبة والوصول إلى تنمية حقيقية متكاملة اقتصادياً واجتماعياً .

فالروابط بين الإعلام والاستثمار عموماً قوية وتفرضها معطيات العصر الحديث ومنجزاته لدرجة يمكن القول ان الاقتصاد والإعلام في شراكة مستمرة ومتعددة الأوجه، فالإقتصاد عموماً والاستثمار خصوصاً يمكنه أن يصنع إعلاماً ناجحاً وبالمقابل فإن الإعلام يمكن أن يصنع اقتصاداً واستثماراً ناجحاً. أن قطاع السياحة من القطاعات التي تتشابك وتترابط مع القطاعات الاقتصادية الأخرى ، لذا فان تطوير القطاع السياحي يتطلب توفير بنية فوقية كالفنادق والمطاعم ودور السينما والمقاهي وامكان الترفيه وهي مؤسسات تقدم خدماتها للسياح والسكان ايضاً. او بمعنى اخر ان اماكن الايواء والمطاعم تلعب دوراً مهماً ورئيساً في تنشيط السياحة وتنميتها في اي بلد من العالم ، فالسائح كما هو معروف يقضي اطول مدة في اماكن الإقامة مقارنة باي مكان اخر في البلد المضيف ، فما يقضيه السائح في اماكن الايواء عادة يمثل (50%) من اوقاته في البلد المزار ، والسائح لا يجذبه مجال الطبيعة وامكانيات الترفيه وحدهما ، وانما يجذبه الراحة والطعام الجيد والخدمة الجيدة المقدمة له .. و الجدول رقم (5) يوضح تطور الطاقة الإيوائية (الفندقية، والموتيل، والقرى السياحية) والمطاعم خلال الفترة من (2007-2014) في إقليم كردستان.

الجدول رقم (5) تطور الفنادق والموتيلات والقرى السياحية والمطاعم في إقليم كردستان خلال الفترة (2007-2014)

السنة	الفنادق	الموتيل	القرى السياحية	المجموع	معدل النمو السنوي %	المطاعم	معدل النمو السنوي %
2007	106	49	29	184	0	129	0
2008	116	53	33	202	9%	151	17%
2009	131	72	37	240	18%	233	47%
2010	168	98	42	308	28%	305	31%
2011	202	128	44	374	21%	338	9%
2012	259	168	54	481	28%	482	13%
2013	314	206	72	592	23%	565	15%
2014	385	248	75	708	19%	643	18%

المصدر: الجدول من اعداد الباحثان بالاعتماد على بيانات الهيئة العامة للسياحة في إقليم كردستان 2016 واحصائياتها. يتضح من الجدول (5) التطور الكبير في اجمالي الطاقة الفندقية (الفنادق والموتيل) في إقليم كردستان، والذي يشير الى ان اعداد الفنادق قد ارتفعت من (184) فندقاً عام 2007 لتصل (106) فندقاً عام 2010 ، وكذلك بالنسبة للموتيلات التي ارتفعت عددها من (49) موتيلاً عام 2007 الى (128) موتيلاً عام 2010 وينطبق الحال على القرى السياحية والمطاعم، مما شجع ذلك على اقبال السياح عليها نظراً لما متوفر فيها من عوامل جذب سياحي طبيعي. حيث ارتفع عدد الوحدات من (338) وحدة عام (2011) إلى (481) وحدة عام (2012) وبنسبة (42%)، واستمر في الزيادة حتى وصل (619) وحدة عام (2013) إلى (708) وحدة عام (2014) وبنسبة (28%). وهذا دليل واضح على تنشيط القطاع السياحي في تلك الفترة الزمنية القليلة إذ أن الاستقرار الأمني في إقليم

كوردستان مقارنۀ بباقي المناطق الأخرى في العراق، واستحداث قانون للاستثمار الأجنبي الذي اصدر في عام 2006 شكلا عاملين رئيسين لتوفير فرص الاستثمار في مجالات التنمية الاقتصادية كافة بما فيها القطاع السياحي. ومن الملاحظ ان نسبة زيادة معدل النمو السنوي بالنسبة للاستثمارات في الاماكن الاقامة (الفنادق، مؤتيلات، القرى السياحية) قديكون قليلة مقارنة بالامكانيات والمقومات الطبيعية والبشرية الموجودة في الاقليم وهذا قد يرجع سببها الى ضعف دور الاعلام السياحي في عرض وترويج تلك الامكانيات على الرغم من سياسات حكومة الاقليم باتخاذ عدة اجراءات فيما يتعلق باصدار التشريعات والقوانين لتوفير مناخ جاذب امام رؤوس الاموال لاسيما القطاع الخاص، وازالة المعوقات امامه لفسح المجال امام توظيف رؤوس الاموال الوطنية والاجنبية لتنفيذ المشاريع الاستثمارية التي قد تسهم في عملية التنمية السياحية.

الاستنتاجات

- 1- الإعلام والسياحة تربطهما علاقة تفاعل كبرى من العمل على محاور التنشيط السياحي والتنمية الاقتصادية والجودة، مما يلقي بالمسؤولية على الإعلام وعلى أهمية دور الإعلام في تعميق الوعي بأهمية السياحة وإثارة الاهتمام بمجال السياحة باعتبارها قضية وطنية واحدى مجالات الصناعة الحاضرة والمستقبلية.
- 2- ان من أهم أدوار الإعلام السياحي على المستوى الداخلى تعريف المواطن بتأثير السياحة على الدخل والانتعاش الاقتصادى وبما تقوم به الدولة فى مجال السياحة لإثارة اهتمامهم بهذا المجال الاقتصادى والحيوى لهم وللدولة فى نفس الوقت.
- 4- التلفزيون أداة إعلامية ورئيسة وعصرية لنشر الثقافة بمفهومها العام والثقافة السياحية بمفهومها الخاص، ويتضح الدور الفعال الذى يلعبه التلفزيون فى اىصال الرسالة السياحية من خلال الإعلانات السياحية التى تركز على تنشيط سياحة فى اقليم كوردستان وعرض انواع السياحة الموجودة، لزيادة عدد السياح واستقطابهم عن طريق عناصر الجذب المتنوعة والمتوفرة والمعروفة لدى الجهات السياحية.
- 5- الاستفادة من التجارب الدولية فى مجال تنشيط السياحة من خلال الاستغلال الأمثل للصحف الإقليمية بمعنى الصحف الموجودة فى أقليم كوردستان بشكل عام(الصحف اليومية والاسبوعية وغيرها من الصحف)، حيث يمكن من خلال هذه الصحف عرض المعالم السياحية للإقليم سواء أكانت أثرية أو تاريخية أو دينية....الخ، ومن ناحية أخرى تساعد على زيادة الوعي بأهمية السياحة والمساهمة فى ترويج السياحة.
- 6- الاستفادة من نماذج شبكات التواصل الاجتماعى مثل الفيس بوك(Face book)، وتويتر(Twitter) وغيرها من شبكات التواصل الاجتماعى. وذلك لأن مستخدمى هذه الشبكات تقدر بمئات الملايين من المشتركين حول العالم، وذلك بهدف تبادل ونشر الصور والمعالم السياحية بصورة مشوقة وجذابة، وبهدف التسويق والترويج الالكترونى للسياحة.
- 7- أن التنمية السياحية تهدف إلى تحقيق منظومة متكاملة من الاستغلال الأمثل بين كافة العناصر الطبيعية، التراثية والحضرية، وتهدف إلى تحقيق عائد سريع من المشروعات السياحية واسترداد الأموال التى انفقت ودفع عجلة التنمية الاقتصادية.
- 8- ان الانفتاح الاقتصادي لاقليم كوردستان بعد سقوط نظام 2003، وتحديداً بعدم عام 2007 حيث بدأت حركة دؤوبة لانشاء وافتتاح عشرات القنوات الاعلامية والفضائية، الصحف والمجلات، ومواقع الانترنت في العراق باللغتين العربية والكوردية، كان له الدور الايجابي والموضوعي في تسويق وترويج المناطق والاماكن السياحية في الاقليم مما ادى الى ازدياد اعداد السياح بشكل كبير حيث وصل مايقارب الى (3) مليون سائح عام (2013) ومن ثم اظهار اثارها الاقتصادية من خلال مساهمتها في زيادة اليرادات السياحية ان اجمالي اليرادات السياحية في عام (2007) قد وصل إلى (196) ملايين دولار، بزيادة ملحوظة الى ان وصل الى اكثر من مليارين دولار في عام (2013). وجذب الاستثمارات السياحية المحلية والاجنبية في مجال (الفنادق، مؤتيلات والمطاعم وغيرها).
- 9- ان زيادة حجم الاستثمارات السياحية لم يكن بالمستوى المطلوب بالمقارنة مع القطاعات الاقتصادية الاخرى في الاقليم، وهذا دليل واضح على ان القطاع السياحي لم يدرج على اولويات برنامج حكومة الاقليم على الرغم مما كان يعلن هذا من جهة، ومن جهة اخرى نستطيع القول بان الاعلام السياحي كان ضعيفا على خلق البيئة الاستثمارية الجاذبة والوصول إلى تنمية حقيقية متكاملة اقتصادياً واجتماعياً.

المقترحات

- 1- ضرورة وضع إستراتيجية كوردية للإعلام السياحي، للخارج، حيث أن كل البرامج الفضائية والاخبارية والترفيهية والتوثيقية والمسلسلات الدرامية لها الدور الاساسي في جذب الجمهور العالمي إلى إقليم كردستان وأبعاده عنها، لذلك ترتبط الخطة السياحية بالسياسة الاعلامية العامة للبلد الى حد بعيد، وفي حالة غيابها تشتت الأهداف .
- 2- عقد مؤتمر عام للمؤسسات الإعلامية، برعاية وزارتي السياحة والثقافة في اقليم كردستان، لوضع خطة عمل وتصور مستقبلي لدور وسائل الاعلام، بالمشاركة في مسؤولية تعزيز السياحة الوطنية.
- 3- الطلب الى وسائل الاعلام، ان تخصص برامج دعائية وتعريفية خاصة، بالمواقع السياحية الكوردية، وبمميزات كردستان الجغرافية والمناخية، والتراثية.
- 4- وضع خارطة سياحية للاقليم، والعمل على توزيعها على السفارات ومكاتب الجامعة الثقافية في العالم، لتعريف المغتربين واصدقاء كردستان على دخر الاقليم الحضاري، وقيمته التاريخية ومواقع الساحة ذات التصنيف المتميز.
- 5- التركيز على البعد التنموي للسياحة، ودور الاعلام في مواكبة حركة الاصطياف والسياحة الشتوية، من خلال الحرص على تقديم صورة جميلة لكوردستان، وجعل السواح يطمئنون الى سلامتهم وامنهم ورفاهية إقامتهم.
- 6- ان الاعلام هو أهم وأنفع دعاية لاقليم كردستان، على المستوى السياسي او الاقتصادي والعلاقات الخارجية، وهذا ما يفرض دعم الاعلام السياحي وتعزيز موارده. من خلال تشجيع المغتربين على زيارة بلادهم سنوياً، وهذا ما يقوي سياسة كردستان وموقعه الاقتصادي، في الأندية الدولية.
- 7- أن أهم وسيلة إعلام بالنسبة للسياحة هو ذلك السائح الذي يزور إقليم كردستان، ثم يذهب الى بلده، ويتكلم عن سروره لما وجده من حسن معاملة وضيافة وكرم أخلاق وتفهم وأنفتاح لدى شعب الكوردي ، وهذا يعني أن لاتصال المباشر هو الوسيلة الثانية بعد الاتصال الفضائي في ترويج وتسويق السياحة.
- 8- التنسيق والتكامل بين المؤسسات الإعلامية الخاصة والعامة والجهات المختصة بالسياحة في سبيل إبراز القطاع السياحي، لإعطاء صورة صحيحة عن المعالم السياحية بواسطة الأفلام الوثائقية وغيرها من الوسائل اخرى، وبشكل دوري تبعاً للمواسم السياحية .
- 9- المشاركة الدائمة في المعارض السياحية الدولية ومواكبة حركة الاتصالات التي ترافق هذه المعارض.

المصادر والمراجع:

- 1- د. مروة سيد وهبة محمود، أثر الترويج الإعلامي كأحد مقومات الجذب السياحي، مجلة البحوث السياحية، وزارة السياحة، أغسطس 2012.
- 2- أحمد ادب أحمد، تحليل الانشطة السياحية في سورية باستخدام المناهج القياسية "دراسة ميدانية"، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، رسالة ماجستير، 2006.
- 3- د. نانسى محمد فوزى، الاعلام كأداة للترويج ودورها في الجذب السياحي إلى مصر، مجلة البحوث السياحية، عدد اغسطس، وزارة السياحة، مصر.
- 4- د. خالد مقابلة، د.علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، سلسلة السياحة والفنادق (7)، دار وائل للنشر، الاردن، 2001.
- 5- د.محمد حافظ حجازى مرسى، إدارة التسويق السياحي والفندقي، دار الوفاء الدنيا الطباعة والنشر، الطبعة الاولى، الاسكندرية، 2007.
- 6- نسرین السعيد منصور الشراوى، تحليل سياسات الإعلام الترويجية لزيادة الطلب على السياحة البيئية للمحميات الطبيعية، رسالة ماجستير، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، 2008.
- 7- العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق السيوس الدولي-عنا، رسالة ماجستير، جامعة 20 أوت 5195 سكيدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2009.
- 8- د. فاطمة حين عواد، الاتصال والإعلام الترويجي، دار أسلم للنشر والتوزيع، الأردن- عمان، الطبعة الأولى، 2011.
- 9- فؤادة البكرى، الإعلام السياحي، دار نهضة الشرق، القاهرة، 2001.
- 10- د. نانسى محمد فوزى، الإعلام كأداة للترويج ودورها في الجذب السياحي الى مصر، مجلة البحوث السياحية، وزارة السياحة، أغسطس 2012.
- 11- ماجد عباس محمود، وسائل الإعلام و تكنولوجيا الإتصال الحديثة و أثرها في صناعة السياحة، 2012.
- 12- د.ميادة كاظم جعفر، العلاقات العامة والانشطة السياحية، مجلة الباحث الاعلامي، العدد 9-10، حوزيران - ايلول 2010.
- 13- فايز محمد على الحميدات، الإعلام السياحي في الأردن: "إذاعة سياحة FM" نموذجاً، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2003.
- 14- نسمة البطريق، الاعلام وصناعة العقول، نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، القاهرة، 2007.



- 15- كوزين محمد، معالجة قضايا التنمية الاقتصادية في قنوات التلفزيون العراقية الأرضية - دراسة تحليلية، جامعة الدول العربية المنظمة العربية للترفيه والثقافة والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الاعلام، رسالة ماجستير، القاهرة، 2010.
- 16- أحمد محروس خضر، سياسات تعزيز القدرة التنافسية في قطاع السياحة، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، 2011.
- 17- محمد محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، وزارة السياحة قطاع التخطيط والبحوث والتدريب مسابقة وزارة السياحة لعام 2012.
- 18- يسرى دعيس" التنمية السياحية المتواصلة" البيطاش ستر للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2008.
- 19- د. مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الأردن، 2016.

پوخته

راگه یانی گهشتیاری بریتیه له بهرچا وگرتنی ئه وهی ولات هه به تی له بنه ماکانی گهشتیاری سروشتی یاخود شوینه واری یاخود شارستانی بێت وه یان هه ر بوارێکی دیکه ی راکیشانی گهشتیاری، ئه مه ش له رێگای به کارهێنانی گشت ئامرازهکانی راگه یاند و په یوهندی کردنی بێشکه وتو که ده توائت رۆلی هه بێت له راکیشانی گهشتیارانی بیانی و ناوه خۆی له لایه ک وه راکیشانی وه به رههێنه ران بۆ وه به رههێنان کردنی له بوارێ گهشتوگوزا له لایه کی دیکه دا، وه ئامانج له م توژینه وه بریتیه له به ده رخستنی رۆلی راگه یاندنی گهشتیاری له پهره پێدانی گهشتیاری، پاشان دیاری کردنی کاریگهری له سه ر ئابوری هه رێمی کوردستان له روی دابین کردنی داها تی گشتی وه راکیشانی وه به رههێنان به تایبه تی له بوارێ گهشتیاری بۆ هه رێم تا وه کو ئاینده یه کی ئابوری نوی بکه ی نه وه له داها تودا، وه بۆ جێبه جێکردنی ئامانجی توژینه وه که توژنه ران هه لسا ون به به کارهێنانی مه نه هجی وه سفی شیکاری، بۆ ئه م مه به سه مه ماوه ی نێوان (2007-2014) دیاری کرا وه بۆ به رجا وخستنی گاریگهری راگه یاند گهشتیاری له سه ر په ره پێدانی گهشتیاری بۆ ئه م ماوه یه، وه ده ر ئه نجامهکانی توژینه وه که ئه وه یان ده رخسته که وا رۆلی راگه یاندنی گهشتیاری له هه رێمدا له ئاستی پێویست دا نه بۆ رهنگدان وه کانی ئابوری له روی زیاد بونی ژماری گهشتیاران و زیادبونی داها تی گهشتیاری و راکیشانی وه به رههێنان.

Abstract

Tourism media is the best method to supply and show the tourism area in the country, whether natural or historic, hotels or any other appearance or area of tourist attractions. On the one hand, using all means of mass media and communication abilities to attract foreign and local tourists. On the other hand, attract investors to invest in the tourism sector. The aim of this study is to identify the role of tourism media in tourism development, and its impact on the economy of the region in terms of the composition of the total revenues and attract investments to the field of tourism in Kurdistan Region. Furthermore, In order to achieve the objective of the study, the researchers used the descriptive analytical method. The period 2007-2014 was chosen in order to highlight the tourist media impacts in tourism development for that period. Finally, the results of the study indicated that the role of tourism media in a region was not at the required level and its economic reflects in terms of increasing the numbers of tourists, tourism revenues and attract investment.