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

(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

القــبول : 2018/05/20

النـــــشر: 2018/11/01

ملخص

الإعلام السياحي بقصد اظهار ما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية ،أم أثرية تاريخية أم عمران حضاريأو 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 كوردستان من حيث تكوين الايرادات 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 الايرادات السياحية أو من ناحية جذب الاستثمارت.

المقدمة

يعتمد 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 وعى افراد المجتمع وزيادة معلوماتهم وتطلعاتهم بشكل ايجابي وذلك نتيجة لانتشار وسائل الاتصال السمعية والبصرية الحديثة في ظل تطور الثورة التكنولوجيةوالمعرفية. 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 دولى لمنظمة اليونسكو بأن الصحافة المتخصصة أصبحت أكثر ازدهاراً فى السنوات الأخيرة, وذلك لأهميتها حيث أنها تُعد منبراً للمناقشة ولنشر 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، وتتمثل الأدوار التي تمارسها وسائل الإعلام في البلدان المتقدمة في دعم صناعة السياحة في تثقيف السياح من خلال الأعلان والترويج والاهتمام بإصدار النشرات والكتيبات والأدلة

والخرائط السياحية وتوزيعها عن طريق وكلاء السفر أو الشركات السياحية أو مكاتب السياحة الوطنية وغيرها من وسائل التعريف . ويهدف الإعلام إلى تنوير الرأى 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 فى أن الإعلام ووسائله فى العالم العربى عموماً، وفى العراق و أقليم كوردستان على وجه الخصوص، بحاجة الى مزيد من الأبحاث وخاصة فى المجلات المتقدمة مثل الإعلام السياحى، وتأثيره فى جذب السياح والترويج للمناطق السياحية، آميلن ان تعالج الدراسة النقص الواضح والقصور في هذا المجال ، حيث أنها تتناول مجموعة من الموضوعات الهامة، ومنها أهمية دور الإعلام فى الترويج السياحى،ودورالإعلام فى التنمية السياحيةفى ضوء التحديات الراهنة وبيان اثارها الاقتصادية من خلال زيادة عدد السياح ومن ثم ازدياد اجمالي الايرادات السياحية , والعمل على جذب الاستثمارات في المجالات السياحية.

أهداف الدراسة

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

مشكلة الدراسة

لاتزال صناعة السياحة فى اقليم كوردستان تواجه الكثير من الصعوبات التي حالت حتى الان دون وصولها إلى المستوى المطلوب الذي يتلائم مع ما يمتلكه من المقومات الكثيرة التى تجعل منه أقليماً 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 سياحى متكامل ومتنوع وغني بالأنشطة السياحية الملائمة للمقومات السياحية الموجودة فى الاقليم. وتنبع مشكلة البحث في الحقيقة من قلة الجهود الترويجية(التسويقية) الموجهة للنشاط السياحى في اقليم كوردستان وضعف الكوادر الاعلامية المتخصصة في الأعلام السياحي والذي انعكس في ضعف دور القطاع السياحي اقتصاديا. بمعنى هل ان الاعلام السياحي في اقليم كوردستان ادى الى تنشيط القطاع السياحي اقتصاديا (زيادة عدد السواح , زيادة الايرادات الدولة المالية, زيادت الاستثمارات في المشاريع السياحية..) خلال مدة الدراسة.

فروض الدراسة

تنطلق الدراسة من افتراض مفاده ان هناك علاقة طردية مابين معدل الترويج الاعلامي لقطاع السياحة ومعدل التنمية السياحية من حيث الجانب الاقتصادى من خلال زيادة نسبة السياح ، وجذب الاستثمارات السياحيه ومن ثم ازدياد اجمالى الايرادات السياحية ، بمعنى (فكلما زادمعدل الترويج الإعلامى لقطاع السياحي كلما زاد معدل التنمية السياحية من الناحية الاقتصادية).

منهجية الدراسة

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

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

أولاَ: المقدمة

ثانياً: محتويات الدراسة ويشمل على مايلى:

المبحث الاول: أهمية الاعلام ودوره فى الجذب السياحى

المبحث الثاني: دور الاعلام في التنمية السياحية

المبحث الثالث: الاثار الاقتصادية للاعلام السياحي في اقليم كوردستان خلال فترة (2007-2014)

اولا: إسهام الاعلام السياحي فى تكوين الإيرادات السياحية في الاقليم للفترة(2007-2014)

ثانيا: اسهام الاعلام السياحي في جذب الاستثمارات السياحية الى الاقليم للفترة(2007-2014).

المبحث الاول

أهمية الاعلام ودوره فى الجذب السياحى

فى هذا المبحث نحن بصدد الحديث عن الإعلام السياحى، حيث أن الاعلام السياحى هو الدليل المادى 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 السياحى،وتأتى اهمية المبحث في أن الإعلام السياحى يعد أحد المكونات الخمس الرئيسة للنظام السياحى الوظيفى التى تتخلص فى السائح، اتجاه المعلومات، النقل، عناصر الجذب السياحى(المقومات والمرافق)، والتسهيلات السياحية المتاحة.

أولاً: دور الإعلام فى الجذب السياحى:-

اذا كانت السياحة فى عصرنا الحالى تعد قضية من القضايا الوطنية الهامة، فإنه من الضرورى أن تتظافر جهود الجهات الرسمية مع الجهات غير الرسمية المختلفة العاملة فى مجال السياحة ومنها الجهات الإعلامية المختلفة لنشر الوعى بأهمية السياحة بأعتبارها قاطرة التنمية الاقتصادية.

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

1- مفهوم التسويق السياحي

في فلسفة الاقتصادالمفتوح 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 ومصداقية 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 فأن الأساس العلمى لكليهما واحد الا وهو العمل على ايجاد طلب مستمر ومتزايد وفعال على المنتجات سواء كانت مادية أو غير مادية، ألا أن طبيعة الانشطة السياحية وخصائص المنتجات السياحية تتطلب معالجة عند وضع السياسات التسويقية المتعلقة بها، والتى تختلف إلى حد كبير عن تسويق غيرها من السلع والخدمات (فوزى 2012، ص7). في الوقت الحاضر ازداد اهتمام الدول والحكومات بالسياحة نظراً لأثرها الاقتصادي والاجتماعي والثقافي، والبيئى الواضح عالمياً، وبما إننا نتعامل مع منتج خدمي فلابد 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، السرابي، 2001،ص12) . 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، ويحقيق 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 مقصدا سياحيا تنافسيا.

ث- حشد الإمكانات 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 السياحى

يمكن تعريف الترويج السياحي على أنه(مجموعة الجهود المبذولة من قبل إدارة التسويق بالمنظمة السياحية للتأثير في سلوك العميل(السياح) الحالي أو المرتقب تجاه الشراءأو 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 والاقناع والتذكير، ولقد ظهرت أهميته بعد التطور الهائل فى 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 إظهارالمنطقة السياحية بشكل جيد وتعريفها أو توضيح صورتها للسياح، وتطوير المنتج بما يتوافق مع التغير المستمر فى 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 قى ضوء النظريات والمبادئ التى اعتمدت لدى كل نظام أو دولة من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخليا او خارجياَ، عبر استخدام الأساليب المشروعة(عواد، 2011، ص11).ويعد أقدم تعريف للإعلام هو تعريف العالم الألمانى (أوتوجروت) الذى عرف الإعلام (بأنه التعبير الموضوعى لعقلية الجماهير ولروحها وميوليها واتجاهاتها فى نفس الوقت، فالإعلام تعبير موضوعى وليس تعبير ذاتى من جانب الإعلامى سواء كان صحفياً أو مذيعاً أو مشتغلاً بالسينما أو التلفاز، فالإعلام يقدم بعض الحقائق المجردة بعضها سار وبعضها الآخر غير سار(عواد، 2011، ص13).

4- مفهوم لإعلام السياحى

تحتاج الميزات السياحية التي يتمتع بها أقليم 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 أقليم(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 مستخدما عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج أو الخدمة السياحية بقصد إقناع الجمهور واثارة اهتمامه باهمية 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(البكرى ، 2001، ص 89).

5- الادوار لإعلام السياحى

يلعب الإعلام السياحى دوراً هاماًفى تعميق الوعى بأهمية السياحة وإثارة الاهتمام بمجال السياحة بأعتبارها قضية وطنية وصناعةحالية ومستقبلية ، ويمكن ايجازأهم الأدوار التى يمكن ان يلعبها الإعلام السياحى بالآتي(فوزى، أغسطس 2012، ص 8):

أ-إشاعة ثقافة مجتمع الخدمات المنتجة للسياحة والمشجعة عليها، وتنشئة الأفراد على أهمية السياحة ودورها فى الحياة الاقتصادية والاجتماعية وما تحققه من انتعاش اقتصادى.

ب- ومن أهم أدوار الإعلام السياحى 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 .

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

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

6- وظائف الإعلام السياحى

يعد ارتفاع معدل الجذب السياحى للبلاد من أهم وظائف الإعلام السياحى، ويكون الإعلام السياحى ناجحاً إذا نجح فى تعظيم الناتج الاقتصادى والاجتماعى فى كافة الأنشطة السياحية، وذلك عن طريق العمل على مختلف المحاور التى يرتكز عليها الإعلام السياحى والتى تمثل فى مايلى (محمود، 2012، ص 6) :

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

ب- زيادة متوسط عدداللیالى السياحية، وارتفاع بمستوى الأنفاق اليومى للسائح عن طريق توفير المنتجات السياحيةوالمطلوبة 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 التكييف 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 المصداقية 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 ستشعر بالمزيد من الاطمئنان في ظل الانفتاح الإعلامي .

- الاهتمام بالسياحة الداخلية وتشجيع الأفراد على زيارة المناطق السياحية التى يزخر بها أقليم كوردستان والاهتمام بكافة أنواع السياحة وتقديمها التقديم المناسب بما يتناسب مع كافة الأذواق لتحقيق أرتفاعاً فى معدلات السياحة.

- الزيادة المستمرة فى استخدام مقومات الجذب السياحى المتاحة.

- الارتفاع بمستوى الانفاق اليومى 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 بعضالشروط والتي يمكن اجمالها بالاتي(جعفر،2010، ص ص289-290):

أ- الذوق السليم واللياقة في المضمون الخاصبالرسائل وذلك لاتصاله بجماهير ومجتمعات متنوعةذات ثقافة مختلفة .

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

ت-الدقة ايضاً من الشروط الضرورية خاصة عند عرض المنتج السياحى 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 بالمتطلبات الخاص بالسياحة (الحميدات، ،2003،ص 45).

ث- الأمان والمصداقية خاصة فى عرض مدى الجودة الخاصة بالمنتج السياحي وضرورة الحفاظ على صورة الوضع الداخلى فى البلاد حتى لا يكتشف السياح وجود عدم المصداقية أو الدعاية الكاذبة أو اكتشاف أي مفارقات بين الواقع وبين الصورة الدعائية التى تقدم.

ج- معرفة طبيعة الجماهير الموجهة اليهم الرسائل الاعلامية من حيث التاريخ ،الجنس ، ومستوىالثقافة، الدخل ، والعادات ، والتقاليد، والاهتمامات الجماعية ، والظروفالاجتماعية السائدة.

ثانياً: وسائل الإعلام المستخدم فى الترويج السياحى

يعد الأمن والاستقرار السياسى فى أية دولة هو أحد العوامل الأساسية فى تطوير قطاع السياحة ، ولكن هناك أليات أخرى تعزز من تطوير قطاع السياحة ولعل من اهمها واكثرها تاثيراً هى وسائل الإعلام التى يتم الاستعانة بها فى مجال الترويج السياحي ، الإذاعة ، والتليفزيون، والصحف المطبوعة، ومواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لما تمارسه هذه الوسائل من تأثير على الأفراد وتساهم فى تشكيل راى عام واعى تجاه الأفراد باهمية السياحة.

1- دور الإذاعة فى ترويج السياحة :

الإذاعة هى أحدى اهم وسائل الإعلام واسعة الانتشار عالمياً، وقدانتشرتالإذاعة (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، الذى أزاحها إلى المرتبة الثانية ، وثورة الإنترنيت التى أرجعتها إلى المرتبة الثالثة.وتهدف بشكل أساس إلى مخاطبة الجمهور الواسع المتباين في ثقافته ومستوياته التعليمية وأعماره،وتتعددأنواعها، 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 تكونهناك برنامج تشجيع على الاستثمار فى السياحة لخلق تنمية السياحية وبذلك تلعب دوراً فى تشكيل وعي عام بأهمية السياحة ومدى تأثيرها على الاقتصاد بشكل عام، وأن الإذاعة تعطى جرعات اضافية لتقوية وصول الرسالة الإعلامية وترسيخها لدى عموم المواطنين (البطريق،2007، ص ص 56-57).

2- دور التليفزيون فى ترويج السياحة:

يعتبر التليفزيون 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، ويُعد التليفزيون 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 فى حياة الانسان اليومية ، بل إن الإنسان فى عصرنا هذا أصبح نتاجاً لتاثير وسائل الإعلام ومنها فى 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 اصبح أداة إعلامية رئيسية وعصرية لنشر الثقافة بمفهومها العام والثقافة السياحية بمفهوهما الخاص ، ويتضح الدور الفعال الذى يلعبه التلفزيون فى ايصال الرسالة السياحية من خلال الإعلانات السياحية التى تركز على تنشيط السياحة فى اقليم كوردستان وعرض انواع السياحة الموجودة،واهم الفعاليات التى ستقام ويتبع ذلك تفاعل كبير من الجمهور يحقق الكثير من المكاسب السياحية لأقليم كوردستان فى ضوء التحديات الراهنة. ومن المؤكد أن أهم وسائل الدعاية التى يمكن أن تستخدم فى تحقيق الهدف الدعائى الإعلامى هى الأفلام بأعتبارها من أكثر الوسائل فاعلية فى نقل الأفكار وجذب المشاهدين، ومن ثم تبرز أهمية دور عرض السينما للأفلام، شريط أن تكون هذه الأفلام جيدة الإعداد والإخراج (البطريق، ص 57) ، وتجدر الاشارة فى هذا الإطار أن هناك نموذج لعدد من الدول التى استطاعت ان تستخدم السينما لترويج السياحة مثل (تونس وتركيا ومصر) وغيرها من الدول، حيث نجحت التجربة السياحية فى تركيا من خلال عرضها لمعالمها السياحية من خلال المسلسلات والأفلام لجذب أكبر عدد من السياح على مستوى العالم .حيث بلغ عدد السياح الى تركيا خلال السنوات المنصرمة ما يفوق العشرة مليون سائح . لذا يجب على هيئة السياحة فى الاقليم التنسيق مع وزارة الثقافة للأستفادة من المعالم السياحية الموجودة فى الاقليم اثناء انتاج الافلام والمسلسلات الرمضانية لتنشيط السياحة الداخلية والدولية خاصة فى هذه الفترة الحرجة التى تراجعت السياحة فيها فى الاقليم بسبب الاوضاع السياسية والمستجدات على الساحة العسكرية (داعش).

3- دور الصحف فى ترويج السياحة:

تتسابق الدول لإصدار الصحف والنشرات المطبوعة التى تحتوى على صور ومعلومات تهم السياح ، انه من الضرورى مراعاة عامل التوقيت عند إعداد النشرة لأن الأوقات قد ترتبط بعادات الشعوب، ويتوجب على وكالات السفر أن تعلن عن برامجها فى الوقت المناسب التى يتطلبها السياح كل واحد حسب العادات والتقاليد السائد.وهناك اتجاه حديث فى ترويج السياحة من خلال الصحف المجانية، وبدأت تظهر هذا الصحف فى أوروبا فى العشر السنوات الاخيرة ولاتهدف هذه الصحف الى الربح وأنما تحصل على التمويل من خلال الإعلانات، وتعلب هذه الصحف دوراً كبيراً فى ترويج السياحة من خلال نشر الصورة الجذابة والمشوقة، ويتم توزيع هذه الصحف فى الاماكن العامة والمواصلات،وذلك بهدف تشكيل رأى عام لتنشيط السياحة وخلق التنمية المستدامة، ومن أهم هذه الصحف صحيفة مترو انترناشونال فى السويد وصحيفة عشرون دقيقة فى سويسرا(خضر،2011، ص52) .

من ثم يمكن الاستفادة من التجارب الدولية فى مجال تنشيط السياحة من خلال الاستغلال الأمثل للصحف الأقليمية بمعنى الصحف الموجودة فى أقليم كوردستان بشكل عام(الصحف اليومية والاسبوعية وغيرها من الصحف)، حيث يمكن من خلال هذه الصحف عرض المعالم السياحية للمحافظة سواء أكانت أثرية أو تاريخيةأو دينية ....الخ ومن ناحية أخرى تساعد على نشر الوعى بأهمية السياحة وتساهم فى ترويج السياحة.

4- دور مواقع التواصل الاجتماعي فى ترويج السياحة:

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحدياً هائلاً بالنسبة لمؤسسات الأعمال، فلم تعد أساليبالتواصل التقليدية تلبى احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسة باستمرار والذي يريدإن يتحدث إلى المؤسسة ويسمع منها مباشرة.

كما يمكن القول أن تطبيقات التواصل الإجتماعى 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 فى إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث عن واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة. والانتقال بالعميل من مجردمستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك ايجابي. وتزود المسافر بالقنوات الآمنة لحجز وشراءمنتجات الرحلة،وتبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامجالسياحية السابقة. علىالجانب الآخر فإن المقاصد والمؤسسات السياحية غيرت وأعادت صياغة وتعريف نماذج أعمالهالكى تتمكنمن تلبية احتياجات وتوقعات هذا النمط الجديد من المسافرين(عبدالسميع، ٢٠١٢، ص 14)،من خلالعرضالمعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة، وإعادة صياغة منظومة الأعمالالتقليدية (الداخية والخارجية)، والقناعة بأن المسافرون وعبر وسائل التواصل الاجتماعيسيكون 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 الإجتماعى (عبدالسميع، ٢٠١٢، ص 15).

وبالتالى يمكن الاستفادة من نماذج شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك(Face book)، وتويتر(Twitter) وغيرها من الشبكات التواصل الاجتماعى. وذلك لأن مستخدمى هذه الشبكات قد وصل الى 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 الالكترونى للسياحة، وكما يتعين على الهيئة أن تقوم بمتابعة ذلك.

اذن فقد خلصنا إلى أهمية وسائل الإعلام ودورها غاية الأهمية فى عملية الترويج السياحى، حيث تتميز كل وسيلة من الوسائل سالفة الذكر بمميزات خاصة تميزها عن غيرها من الوسائل الأخرى، والتى يمكن الاستفادة منها فى ظل التحديات الراهنة التى تواجه قطاع من أهم القطاعات الاقتصادية التتلعب دوراًفى مواجهة البطالة وتوفير فرص العمل .

المبحث الثانى

دور الإعلام فى التنمية السياحية

تعد السياحة من أهم العوامل المدعمة لتحقيق التنمية الشاملة وتحقيق نقلة نوعية فى تدعيم خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، ولن يتأتى هذا إلا من خلال الترويج الإعلامى للسياحة، حيث أن الترويج السياحى يعد عاملاَ ومحدداَ أساسياً للنمو فى القطاع السياحى، ونسعى خلال هذا المبحث توضيح دور السياحة فى تحقيق التنمية الاقتصادية وأهمية الإعلام فى المساهمة فى التنتمية السياحية.

أولاً : مفهوم التنمية السياحية:-

التنمية السياحية هى أحداث ما استجد من أنواع التنمية العديدة، وهى بدورها متغلغلة فى كل عناصر التنمية المختلفة، وتكاد تكون متطابقة مع التنمية الشاملة، فكل مقومات التنمية الشاملة هى مقومات التنمية السياحية. وتعرف التنمية السياحية بأنها الاستخدام الأمثل أو تفعيل كافة موارد البيئة السياحية المتاحة لزيادة التدفق السياحى الرشيد، وذلك من خلال الأخذ بمختلف البرامج والخطط التى تهدف ألى تحقيق التنمية السياحية المتواصلة (دعبس ، 2008، ص ص511- 512) .ويرى البعض أن التنمية السياحية لا تقتصر على تنمية العرض السياحى فقط أو أجزاء منه ببناء فنادق وقرى سياحية فى مناطق مختلفة، وإنما يجب أن يشمل تنمية كل من جانب العرض والطلب لتحقيق التلاقي بينهم لإشباع رغبات السياح والوصول ألى أهداف محددة وقومية وقطاعية وإقليمية موضوعة سلفاً لتكون معياراً لقياس درجات التنمية السياحية المطلوبة (كافي، 2016، ص334).

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

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

1- عناصر المواقع السياحية : وتشمل العناصر الطبيعية مثل (اشكال السطوح والمناخ والغابات , وعناصره منصنع الانسان كالمتنزهات والمتاحف والمواقع الاثرية التاريخية).

2- النقل : بأنواعها المختلفة والطرق والمسالك ووسائل النقل (البرية والجوية والبحرية)...الخ.

3-أماكن الايواء : سواء التجاري منها كالفنادق او اماكن النوم الخاصة مثل بيوت الضيافة .

4- التسهلات 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.

ثالثا : متطلبات التنمية السياحة:

تنمية الصناعة السياحية تحكمها عدة اعتبارات يجب مراعاتها، فأي خطة تنمية سياحية تتطلب تحديد المشاكل التي تعرقل تنمية الصناعة السياحية، و وضع خطط بديلة في حال حدوث طارئ، و تدريب الأيدي العاملة المتخصصة و التي يحتاج إليها القطاع السياحي حتى تتمكن المنشآت السياحية القيام بدورها المطلوب، و وضعالأهداف الإستثمارية المتطورة لاستثمار الموارد مع توفير المناخ الاستثماري اللازم لمواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والعالمي، بالإضافة إلى ضرورة دعم الدولة للقطاع السياحي و ربط خطة التنمية السياحية مع خطط التنمية الاقتصادية و الإدارية و الإجتماعية لمختلف القطاعات.إن القيام بإدراج مشاريع استثمارية سياحية جديدة ضمن خطط التنمية يجب أن يسبق بإجراء دراسة شاملةللتأكد من الجدوى الاقتصادية لها، و يتطلب دراسة السوق السياحي من أجل تحديد تفضيلات السياح للسعي لتأمينها قدر الإمكان، و التأكد 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، و على توفير شبكة من مواقع الإيواء لكل شكل من أشكال الدخل و لكل نموذج من الرغبات، و على رفع مستوى نظافة و جودة الخدمة السياحية لكونهما يؤديان دورا هاما في تطوير التنمية السياحية.

رابعا : أهداف التنمية السياحة:

إن التنمية السياحية في حد ذاتها هدف كما تعد مرحلة من مراحل تحقيق هدف أكبر ألاوهو تحقيقالتنمية الاقتصادية والاجتماعية للدولة. و تختلف أهداف التنمية السياحية و أساليب تحقيقها من دولة إلى أخرى ومن وقت إلى آخر داخل نفس الدولة و يرجع هذا إلى جملة من العوامل أهمها اختلاف الدول في مكونات عرضها السياحي و إمكانياتها التنموية و موقعها من المناطق المصدرة للسياح بالإضافة إلى ظروفها الداخلية الاقتصادية و الاجتماعية و البيئية و غيرها، فمثلا نجد ان بعض الدول تهدف من عمليات التنمية إلى جلب أكبر عدد ممكن من السياح مما ينتج عنه العديد من المشاكل الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و البيئية في حين تهدف دول أخرى إلى جذب عدد محدود من السياح من ذوي الدخول المرتفعة. و في الغالب يمكن تقسيم أهداف التنمية السياحية إلى قسمين :-

1-أهداف عامة: و هي 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 و خفض معدلات البطالة.

ث-زيادة نصيب الدولة من النشاط السياحي.

ج-زيادة الدخل القومي الإجمالي.

ح -تنمية البنية الأساسية و توفير التسهيلات اللازمة للسائحين و المقيمين بالدولة.

خ-الزيادة المستمرة في استخدام المكون الوطني من سلع و خدمات في عمليات البناء و إدارة الكيانالسياحي: فمجمل الدول السياحية تحرص علي استخدام مواردها المحلية عند إقامة و تشيّد و صيانةمكونات العرض السياحي بها.

د- المساهمة الفعالة في حل المشاكل الاقتصادية و الاجتماعية: بحيث تتميز صناعة السياحة الناجحة في الدولالسياحية بقدراتها على التفاعل مع مشاكل المجتمع و مساهمتها في حل مختلف المشاكل الاقتصاديةوالاجتماعية التي تواجهها الدولة. كذلك الحال بالنسبة لسياسة التنمية السياحية إذ لا نحكم على نجاح أوفشل 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 إقليميةمتوازنة 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 إلي زيادة فاعلية عناصر الجذب الايجابية 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 المناطقالسياحية التقليدية أولا، ثم التركيز علي خلق مناطق جديدة تكون مزودة بكافة المستلزمات و بأسعارتنافسية 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 هاما في تعظيم و تقليلالناتج الاقتصادي من السياحة، و يتوقف متوسط الإنفاق اليومي للسائح علي عدة عوامل يتعلق بعضهابالسائح نفسه، في حين يتعلق البعض الآخر بمدي توافر مجالات الإنفاق الجاذبة للسياح ، فالعرضهنا يخلق الطلب و يؤثر فيه، و تعمل مختلف الدول إلي رفع مستوى إنفاق السائح اليومي من خلالالتركيز على اجتذاب السياح من ذوي الدخول المرتفعة أو العمل علي حث الطلب و ذلك عن طريق إعدادمختلف المناطق السياحية و تهيئتها بمراكز البيع و الاهتمام بكافة مجالات إنفاق السُياح.

المبحث الثالث :

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

السياحة ليست مجرد مظاهر احتفالية وعروض ترفيهية, بل تتعدى ذلك إلى المجال التجاريوالاقتصادي 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 السياحيةالنشطة وينتعش 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 الإمكانات 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 بهااقليم 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 وسائلوأدوات 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 العملبانشاء وافتتاح عشرات القنوات الاعلامية والفضائية, الصحف والمجلات, ومواقع الانترنيت في العراق باللغتين العربية والكوردية, الأمر الذي كان له دور ايجابي وموضوعي في التسويق والترويج للمناطق والاماكن السياحية في الاقليم مما ادى الى ازدياد اعداد السياحبشكل كبير ومن

ثم اظهار اثارها الاقتصادية من خلال مساهمتها في زيادة الايرادات السياحية وجذب الاستثمارات السياحية المحلية والاجنبية في مجال (الفنادق , الموتيلات والمطاعم وغيرها).

اولا:- إسهام الاعلام السياحي فى 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، وسائط النقل.. الخ، والتي تقوم بدورها بتداخل عناصر الإنتاج وتحويلها إلى مجموعة خدمات تباع للسياح.إن الدخل الناتج عن السياحة، هو مقدار ما ينفقه السياح مقابل الخدمات أثناء رحلاتهم لزيارة المواقع الأثرية والتاريخية والطبيعية وغيرها منالمناطق السياحية، والذي يعد من زاوية أخرى، إيراداً للوحدات الخدمية العاملة في مجال السياحة.

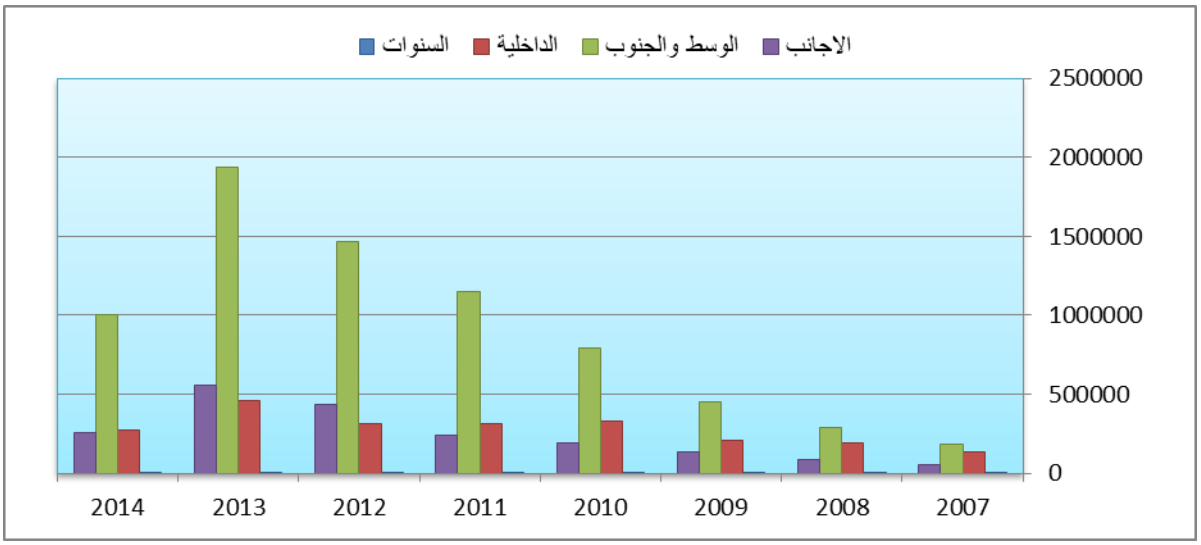
الجدول رقم(1)

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

السنوات	الداخلية	الوسط والجنوب	الاجانب	الاجمالى	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 كوردستان.

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



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

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

منها تحسن الاحوال المعيشية لدى المواطن العراقي والاستقرار الامني والسياسي في الاقليم في تلك المدة ، بالاضافة الى الاهتمام المتزايد من قبل حكومة الإقليم بصناعة السياحة ومحاولتها تنويع مصادر دخلها في تكوين ميزانيتها والذي استخدم الاعلام السياحي بكل انواعه كوسيلة لجذب واقناع 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) صحفية 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 ليبلغ العدد الكلي (7) دور سينما و(5) دور للمسرح ليكون العدد الاجمالي (17)مسرحا , اضافة الى العديدمن 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 الجدولمن قبل الباحثان اعتمادا على سجلات منشورة في وزارة الثقافة والشباب / حكومة اقليم كوردستان .

وبالرجوع الى جدول رقم (1) نجد ان هناك تراجعاً غير طبيعى في أعداد السائحين في عام (2014) حيث وصل إلى (1,529,424)سائحاً وبنسبة (15%) أى بمقدر ضعف مقارنة بسنة عام(2013)، وسبب الأنخفاض 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 هذة 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 وضحتها الهيئة العامة للسياحة في إقليم كوردستان،حتى وصل عدد السائحين إلى ما يقارب 3 ملاين سائح، إذ كانللإعلام السياحي دور ايجابي وفعال في الترويج للمناطق والاماكن السياحية في محافظات اقليم كوردستان ، مما ادى الى زيادة اعداد السياح في تلك السنوات بشكل او بآخرنتيجة تظافر جهود كل الأطراف المشاركة في النشاط السياحي الامر الذي كان له تأثيره المباشروالايجابي 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 اجمالى 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 اجمالى الإيرادات السياحية في اقليم كوردستان كان في ازدياد مستمر للمدة مابين الاعوام(2007-2013) والجدير بالذكر ان اجمالي الايرادات السياحية في عام (2007) قد وصل إلى (196) ملاين دولار ,وزادت الى ان وصل الى اكثر من ملياري دولارفي 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 بالذكران الإيرادات السياحية بدأت بالانخفاض في عام (2014) حيث وصلت إلى (764) مليون دولار وبمعدل النموي السنوي السالب (-68%) مقارنة بالسنة 2013، وسبب الانخفاض والكساد في قطاع السياحة يعود إلى تدهور الاوضاع 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 امنية وتحذير بعض الحكومات لرعاياها بمغادرة الاقليم خوفا على حياتهم . والشكل رقم(2) يبن اجمالي الايردات السياحية في إقليم كوردستان خلال أعوام (2007-2014) .

الشكل رقم(2) يبن إجمالى الايردات السياحية في إقليم كوردستان خلال أعوام (2007-2014)

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

[1]لتقدير الإيرادات السياحية تم الاعتماد على مايلى :
الايرادات السياحية= مجموع السائحين *متوسط الإقامة *متوسط الإنفاق
- (2007-2010) متوسط الانفاق اليومي للسائح (130) دولار ومتوسط الاقامة (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) دولارو 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) اى (382) مليون دولار، إذ قضت الحرب ضد تنظيم داعش على أحلام إقليم كوردستان بعد وقت قصير من اختيار أربيل عاصمة للسياحة العربية عام (2014) حيث تسببت الاحداث 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 باي شكل من الأشكال سياحة.

ثانيا : اسهام الاعلام السياحي في جذب الاستثمارات السياحية الى اقليم كوردستان 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 دورا مهما 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 كوردستان وإسهامه في الانفتاح على اقتصاد السوق والاستفادة من نقل الخبرات الأجنبية الى الاقليم .على العموم تلعب وسائل الإعلام المختلفة دوراً كبيراً ومتعاظما في الترويج للاستثمار في أية دولة من الدول، لكن هذا الترويج يستلزم إيجاد منتوج يتم الترويج له كبيان واقع وإمكانيات الدولة وقدراتها وثرواتها الطبيعية والبشرية ومكامن القوة والضعف التي تحتضنها وذلك من خلال:

1- رصد ملامح المتغيرات الاقتصادية واستعراض مقومات الاقتصاد

2- تسويق القوانين الاقتصادية والاستثمارية وتسليط 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 توطينها ورعايتها.

أما الدور الأوضح للإعلام في الترويج للاستثمار فيظهر في القطاع السياحي، من خلال التركيز على الخصوصية الطبيعية والمقومات التاريخية التي يحظى بها إقليم كوردستان وهي كثيرة جداً، وهذا لا يقتصر على الرسالة الإعلامية المباشرة بل يمتد إلى وسائل الإعلام المختلفة كالسينما والمسرح والدراما والصحف والمجلات والمواقع الكترونية والحكومية المتعلقة بمجالات الاستثمار السياحي . بكل الأحوال يجب أن يكون الترويج شاملاً كل القطاعات الاقتصادية فالصناعة 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) يبن حجم الاستثمارات في القطاع السياحي مقارنة بالقطاعات الأخرى في إقليم كوردستان خلال الفترة (2007-2014).

جدول رقم (4) يبين حجم الاستثمارات في القطاع السياحي مقارنة بالقطاعات الأخرى في إقليم كوردستان 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 كوردستان، المديرية العامة للبحوث والمعلومات، مديرية المعلومات، السجلات الرسمية، غير المنشورة، 2016.

من خلال الجدول رقم (4) يتضح مايأتي:

1- بأن هناك تزايداً في اجمالى الاستثمارات السياحية والذى 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 دولارعلى التوالي. وهي في نفس المرتبة الأعلى مقارنةً 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 كوردستان، خلاف المحافظات العراقية.

2. ان زيادات في حجم الاستثمارات السياحية لم يكن بمستوى مطلوب بالمقارنة مع قطاعات الاقتصادية الاخرى في الاقليم , وهذا دليل واضح على ان القطاع السياحي لم يدرج في اولويات برنامج حكومة الاقليم على الرغم مما كان يعلن عنه هذا من جهة ، ومن جهة اخرى نستطيع القول بان الاعلام السياحي كان ضعيفاويفتقر القدرةعلى خلق البيئة الاستثمارية الجاذبة والوصول إلى تنمية حقيقية متكاملة اقتصادياً واجتماعيا .

فالروابط بين الإعلام والاستثمار عموماً قوية وتفرضها معطيات العصر الحديث ومنجزاتهلدرجة يمكن القولإن الاقتصاد والإعلام في شراكة مستمرة ومتعددة الأوجه، فالاقتصاد عموماً والاستثمار خصوصاً يمكنه أن يصنع إعلاماً ناجحاً وبالمقابل فإن الإعلام يمكن أن يصنع اقتصاداً واستثماراً ناجحاً.ان قطاع السياحة من القطاعات التي تتشابك وتترابط مع القطاعات الاقتصادية الاخرى , لذا فان تطويرالقطاع السياحي يتطلب توفير بنية فوقية كالفنادق والمطاعم ودور السينما والمقاهي واماكن التسلية والترفيه ... . وهي مؤسسات تقدم خدماتها للسياحوالسكان ايضا .او بمعنى اخر ان اماكن الايواء والمطاعم تلعب دورا مهما ورئيسا في تنشيط السياحة وتنميتها في اي بلد من العالم , فالسائح كما هو معروف يقضي اطول مدة في اماكن الاقامة مقارنة باي مكان اخر في البلد المضيف ,فما يقضيه السائح في اماكن الايواء عادة يمثل (50%) من اوقاته في البلد المزار , والسائح لايجذبه 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 كوردستان.

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

السنة	الفنادق	الموتيل	القرى السياحية	المجموع	معدل النموي السنوي %	المطاعم	معدل النموي 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 كوردستان 2016 واحصائياتها.

يتضح من الجدول (5) التطور الكبير في اجمالي الطاقة الفندقية (الفنادق والموتيل)في إقليم كوردستان،والذي يشير الى ان اعداد الفنادق قد ارتفعت من (184) فندقا عام 2007 لتصل (106) فندقا عام2010 , وكذلك بالنسبة للمؤتيلات التي ارتفعت عددها من (49) مؤتيلا عام 2007 الى (128) موتيلا عام 2010 وينطبق الحال على القرى السياحية والمطاعم, مما شجع ذلك على اقبال السياح عليها نظرا 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 مقارنةً 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 والقوانيين 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 السياحى والتنمية الاقتصادية والجودة، مما يلقى بالمسؤلية على الإعلام وعلى أهمية دور الإعلام فى تعميق الوعى بأهمية السياحة وإثارة الاهتمام بمجال السياحة بأعتبارها قضية وطنية واحدى مجالات الصناعة الحاضرة والمستقبلية .

2- ان من أهم أدوار الإعلام السياحى 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 بمفهوهما الخاص، ويتضح الدور الفعال الذى يلعبه التلفزيون فى ايصال 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 الأقليمية 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 الاجتماعي 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 والحضارية، 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 دؤوبةلانشاء وافتتاح عشرات القنوات الاعلامية والفضائية, الصحف والمجلات , ومواقع الانترنيت 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 كبيرحيث وصل مايقارب الى (3) مليون سائح عام (2013) ومن ثم اظهار اثارها الاقتصادية من خلال مساهمتها في زيادة الايرادات السياحية ان اجمالي الايرادات السياحية في عام (2007) قد وصل إلى (196) ملاين دولار , بزيادة ملحوظة الى ان وصل الى اكثر من مليارين دولار في عام (2013) . وجذب الاستثمارات السياحية المحلية والاجنبية في مجال (الفنادق , موتيلات 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 واجتماعيا .

المقترحات

1- ضرورة وضع إستراتيجية كوردية للإعلام السياحي، للخارج، حيث أن كل البرامج الفضائية والاخبارية والترفيهية والتوثيقية والمسلسلات الدرامية لها الدور الاساسى فى جذب الجمهور العالمى إلى أقليم كوردستان وأبعاده عنها، لذلك ترتبط الخطة السياحية بالسياسة الاعلامية العامة للبلد الى حد بعيد، وفى حالة غيابها تشتت الأهداف .

2- عقد مؤتمر عام للمؤسسات الإعلامية، برعاية وزارتى السياحة والثقافة فى اقليم كوردستان، لوضع خطة عمل وتَصور 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 كوردستان الجغرافية والمناخية، والتراثية.

4- وضع خارطة سياحية للاقليم، والعمل على توزيعها على السفارات ومكاتب الجامعة الثقافية في العالم، لتعريف المغتربين واصدقاء كوردستان على ذخر الاقليم الحضاري، وقيمه التاريخية ومواقعه الساحية 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 كوردستان، على المستوى السياسي او الاقتصادى والعلاقات الخارجية، وهذا ما يفرض دعم الاعلام السياحي وتعزيز موارده.من خلال تشجيع المغتربين على زيارة بلادهم سنوياً، وهذا ما يقوِي سياسة كوردستان وموقعه الاقتصادي، في الأندية الدولية.

7- أن أهم وسيلة إعلام بالنسبة للسياحة هو ذلك السائح الذى يزور أقليم كوردستان، ثم يذهب الى بلده، ويتكلم عن سروره لما وجده من حسن معاملة وضيافة وكرم أخلاق وتفهم وأنفتاح لدى شعب الكوردى ، وهذا يعنى أن لاتصال المباشر هو الوسيلة الثانية بعد الاتصال الفضائى فى ترويج وتسويق السياحة.

8- التنسيق والتكامل بين الؤسسات الإعلامية الخاصة والعامة والجهات المختصة بالسياحة فى سبيل إبراز القطاع السياحي، لإعطاء صورة صحيحة عن المعالم السياحية بواسطة الأفلام الوثائقية وغيرها من الوسائل اخرى، وبشكل دورى تبعاً للمواسيم السياحية .

9- المشاركة الدائمة فى المعارض السياحية الدولية ومواكبة حركة الاتصالات التى ترافق هذه المعارض.

المصادر والمراجع:

1- د. مروة سيد وهبة محمود، أثر الترويج الإعلامى كأحد مقومات الجذب السياحى، مجلة البحوث السياحية، وزارة السياحة، أغسطس 2012.

2- أحمد اديب أحمد، تحليل الانشطة السياحية في سورية باستخدام المناذج القياسية "دراسة ميداينة"، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، رسالة ماجستير، 2006.

3- د. نانسى محمد فوزى، الاعلام كأداة للترويج ودورها في الجذب السياحى إلى مصر، مجلة البحوث السياحية، عدد اغسطس، وزارة السياحة، مصر.

4- د. خالد مقابلة، د.علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، سلسلة السياحة والفنادق(7)، دار وائل للنشر، الاردن،2001.

5- د.محمد حافظ حجازى مرسى، إدارة التسويق السياحى والفندقي، دار الوفاء الدنيا الطباعة والنشر، الطبعة الاولى، الاسكندرية، 2007.

6- نسرين السعيد منصور الشرقاوي، تحليل سياسات الإعلام التسويقية 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 السيبوس الدولي-عنابة، رسالة ماجستير، جامعة 20 أوت 5195سكيكدة، ،كليةالعلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،2009.

8- د. فاطمة حين عواد، الاتصال والإعلام التسويقى،دار أسلما للنشر والتوزيع،الأردن- عمان، البطعة الأولى، 2011.

9- فؤادة البكرى، الإعلام السياحى، دار نهضة الشرق، القاهرة ، 2001،.

10- د.نانسى محمد فوزى، الإعلام كأداة الترويج ودورها فى الجذب السياحى الى مصر، مجلة البحوث السياحية، وزارة السياحة، أغسطس 2012،.

11- ماجد عباس محمود، وسائل الإعلام و تكنولوجيا الإتصال الحديثة و آثرها فى صناعة السياحة، 2012.

12- د.ميادة كاظم جعفر،العلاقات العامة والانشطة السياحية،مجلة الباحث الاعلامى،العدد9-10،حوزيران – ايلول 2010.

13- فايزمحمدعلى الحميدات،الإعلام السياحى فى الأردن:"إذاعة سياحةFM"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 التليفزيون العراقية الأرضية – دراسة تحليلية، جامعة الدول العربية المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ،معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الاعلام، رسالة ماجستير، القاهرة، 2010.

16- أحمد محروس خضر، سياسات تعزيز القدرة التنافسية فى قطاع السياحة ، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة ، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية،2011.

17- محمد محمد فراج عبد السميع ، دورمواقع التواصلال اجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، وزارة السياحة قطاع التخطيط والبحوث والتدريب مسابقة وزارةالسياحة لعام 2012.

18- يسرى دعبس" التنمية السياحية المتواصلة" البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، الاسكندرية، .2008

19- د. مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الأردن، 2016.

پوختە

راگەیانی گەشتیاری بریتیە لە بەرچاوگرتنی ئەوەی ولات هەیەتی لە بنەماکانی گەشتیاری سروشتی یاخود شوینەواری یاخود شارستانی بێت وەیان هەر بوارێکی دیکەی راکێشانی گەشتیاری، ئەمەش لە ڕێگای بەکارهێنانی گشت ئامرازەکانی راگەیاند و پەیوەندی کردنی بێشکەوتو کە دەتوانێت ڕۆلی هەبێت لە راکێشانی گەشتیارانی بیانی و ناوەخۆی لەلایەك وە راکێشانی وەبەرهێنەران بۆ وەبەرهینان کردنی لە بواری گەشتوگوزا لە لایەکی دیکەدا، وەئامانج لەم توژینەوە بریتیە لەبەدەرخستنی ڕۆلی راگەیاندنی گەشتیاری لە پەرە پێدانی گەشتیاری، پاشان دیاری کردنی کاریگەری لەسەر ئابوری هەرێمی کوردستان لەروی دابین کردنی داهاتی گشتی وە راکێشانی وەبەرهێنان بەتایبەتی لەبواری گەشتیاری بۆ هەرێم تاوەکو ئایندەیەکی ئابوری نوی بکەینەوە لە داهاتودا، وە بۆ جێبەجێکردنی ئامانجی توژینەوەکە توێژەران هەڵساون بە بەکارهێنانی مەنهەجی وەسفی شیکاری، بۆ ئەم مەبەستە ماوەی نێوان (2007-2014) دیاری کراوە بۆ بەرجاوخستنی گاریگەری راگەیاند گەشتیاری لەسەر پەرەپێدانی گەشتیاری بۆ ئەم ماوەیە، وە دەر ئەنجامەکانی توژینەوەکە ئەوەیان دەرخستوە کەوا ڕۆلی راگەیاندنی گەشتیاری لە هەرێمدا لە ئاستی پێویست دا نیە بۆ رەنگدانەوکانی ئابوری لەروی زیاد بونی ژماری گەشتیاران و زیادبونی داهاتی گەشتیاری وراکێشانی وەبەرهێنان.

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.