

المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي

مجلة نصف سنوية محكمة

العدد السادس

يونيو ٢٠٢٤

السياحة بين الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي الجديد: دراسة
تحليلية من المستوى الثاني

أ.م.د/ دعاء أحمد البنا

الاستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون

أ/ إسماعيل مُصطفى سامي إسماعيل مُحي الدين

المعيد بقسم الإذاعة والتلفزيون

أ/ سلبي محمد أحمد عبد المالك

المعيدة بقسم الصحافة

أ/ فرح محمد عصام الدين قُنصوه

المعيد بقسم الإذاعة والتلفزيون

أ/ مريم خالد السيد أحمد

المعيدة بقسم الاعلام الجديد

أ/ ندى أحمد إبراهيم كامل

المعيدة بقسم الإذاعة والتلفزيون

كلية الاعلام - الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

ملخص البحث:

تعد هذه الدراسة من الدراسات التحليلية التي تعتمد على منهج التحليل من المستوى الثاني، حيث قام الباحثون بجمع أكثر من سبعين دراسة عربية وأجنبية، واجروا لهم تحليل مستوى ثانٍ بهدف رصد موضوعات وأهداف الدراسات والاطر النظرية التي اعتمدت عليها والمناهج المتبعة بها. وامتدت الفترة الزمنية للدراسات السابقة من عام 2013 إلى 2023م.

حيث تم استعراض مدى تأثير كل نوع من وسائل الإعلام التقليدية والجديدة على دعم السياحة وتسويق الوجهات السياحية، ورصد الفوائد والتحديات التي تواجه وسائل الإعلام المختلفة في المجال السياحي، إلى جانب رصد الإستراتيجيات الفعالة لتوظيف كل منها في مجال الجذب السياحي عبر تلك الوسائل. كما عملت الدراسة على تقديم نظرة شاملة لتأثير التطورات التكنولوجية على وسائل الإعلام الرقمي ودورها في صناعة السياحة والترويج للوجهات السياحية خلال الفترة المحددة للدراسات السابقة. وأوصت الدراسة بضرورة التواصل والتعاون بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، لتحقيق التوازن والتكامل في الجهود التسويقية والترويجية، مما يساهم في تعزيز صناعة السياحة وتحسين تجربة السائح بشكل شامل ومستدام.

الكلمات المفتاحية:

السياحة، الإعلام التقليدي، الإعلام الرقمي الجديد، التنمية السياحية، التسويق السياحي.

Abstract:

This study is one of the analytical studies that rely on a second-level analysis approach, as more than seventy Arab and foreign studies were collected, and a second analysis was conducted on them with the aim of identifying the subjects, objectives, theoretical frameworks, and methodologies adopted. The time period of the previous studies ranged from 2013 to 2023AD.

The extent of the impact of each type of traditional and new media on supporting tourism and marketing tourist destinations was reviewed, in addition to the clear benefits and challenges facing the media in the tourism field, and monitoring the various strategies for employing each of them in the field of tourist attraction through these media. As the study provided a comprehensive overview of the impact of technological developments on digital media and their role in the tourism industry and promotion of tourist destinations during the specified period of the previous studies. The study also recommended the necessity of communication and cooperation

between traditional and new media to achieve balance and integration in marketing and promotional efforts, which contributes to enhancing the tourism industry and improving the tourist experience comprehensively and sustainably.

key words:

Tourism, Traditional media, New digital media, Tourism Development, Tourism Marketing.

مقدمة:

تعد السياحة أحد أهم القطاعات الاقتصادية في أغلب دول العالم باختلاف أنواعها (سياحة ترفيهية- علاجية- استكشافية- دينية- ثقافية- رياضية) لذلك تسعى الدول لتنمية جميع أنواع السياحة المختلفة لديها واستغلالها بالشكل الذي يدر عائد كبير للدولة، وذلك لتعزيز النمو الاقتصادي لديهم، ولكي تتحقق التنمية السياحية المرجوة تمارس وسائل الإعلام دوراً مهماً وحيوياً في نشر وتعزيز الجهات السياحية للدولة لجذب العديد من السياح، ومنذ تحول السياحة إلى صناعة مهمة ومؤثرة في الدولة وباتت الدول ترسخ من اعتمادها على وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحافة الورقية والتلفزيون واللوحات الإعلانية للترويج للأماكن السياحية.

ومع تطور التكنولوجيا وانتشار الإنترنت دخلت وسائل الإعلام الرقمية الجديدة مثل التطبيقات السياحية ومواقع السفر ومواقع حجز الطيران الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي في مجال الترويج للسياحة، وقد أحدث هذا التطور تحولاً كبيراً في كيفية الترويج للجهات السياحية وطريقة تفاعل الجمهور وجذب فئات مختلفة من السياح ذوي أعمار وتوجهات مختلفة.

في بداية انتشار وسائل التواصل الاجتماعي كانت تُنقل الحملات الإعلامية التلفزيونية والإعلانات التلفزيونية على تلك المنصات ولكن مع الانتشار الواسع لهذه المنصات تغيرت وجهات نظر صانعي الحملات الترويجية للسياحة وأصبحوا يبدؤون الحملات الترويجية للسياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي أولاً ثم يتم نقلها عبر وسائل الإعلام التقليدي وذلك لسهولة نشر وتأثير هذه الحملات عبر الإنترنت وكذلك انتشارها دولياً بضغط زر من خلال الهاتف المحمول أو الحاسوب ويعد ذلك أسهل كثيراً من وصول وسائل الاعلام التقليدية للخارج.

وتعتبر وسائل الإعلام الرقمية الجديدة أداة فعالة في التسويق للسياحة لامتلاكها القدرة على عرض الصور والفيديوهات الخاصة بالأماكن السياحية وأيضا حجز تذاكر هذه الأماكن عبر الإنترنت، مما يسهل على السائح اتخاذ قرار وجهة سفره، ويمكن لهذه الوسائل الرقمية الجديدة عرض التجارب الشخصية للمسافرين مما يخلق حالة من التفاعلية بين السائح والمكان الذي يرغب في الذهاب إليه، وذلك بدوره يعزز الاهتمام بهذه الوجهات السياحية.

ويعد المجال البحثي المرتبط بالسياحة بمختلف مجالاتها وأنواعها، وما تتضمنه من موضوعات وقضايا خاصة بالتنمية السياحية من أهم المجالات البحثية في الدراسات الإعلامية، وتختلف المنطلقات البحثية ما بين الدول العربية والأجنبية فيما يتعلق بالإعلام والسياحة، وهذا ما تتطرق له الدراسة من رصد وتحليل الموضوعات البحثية في المجال السياحي ما بين الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي الجديد.

مشكلة البحث:

يعد الإعلام السياحي من أهم التخصصات في مجال الإعلام، فهو أحد فروع الإعلام المتخصص التي يحظى بأهمية في مجال البحوث والدراسات العلمية، ويرتبط بالسياحة باعتبارها إحدى أدوات القوى الناعمة التي تعتمد عليها الدول في تحديد معالم صورتها القومية والإعلامية والذهنية لدى مختلف فئات الجمهور الدولي والإقليمي والمحلي. ويركز هذا البحث على رصد وتحليل بحوث الإعلام السياحي في وسائل الإعلام التقليدية والجديدة على المستوى الدولي والإقليمي والمحلي بداية من عام 2013م وحتى نهاية عام 2023م، للتعرف على الموضوعات المدروسة وجوانبها، وتحديد الموضوعات التي تستدعي مزيداً من الاهتمام البحثي.

أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية والتي تتمثل فيما يأتي:

- رصد الدراسات العلمية التي تناولت الإعلام السياحي بداية من عام 2013م حتى نهاية عام 2023م، في الاتجاهات البحثية الأكاديمية المختلفة.
- تحديد الموضوعات والمجالات البحثية التي تناولتها دراسات الإعلام السياحي في وسائل الإعلام التقليدية والجديدة.
- رصد وتحليل الأطر المنهجية والنظرية والفكرية لدراسات الإعلام السياحي بالإضافة إلى رصد أهم النتائج التي توصلت إليها هذه البحوث.
- التحليل الكيفي للبحوث والدراسات المعنية بالإعلام السياحي في وسائل الإعلام التقليدية والجديدة.

-تقديم رؤية نقدية مقارنة بين الدراسات والبحوث العلمية في مجال الإعلام السياحي.
-تقديم مؤشرات كمية عن بحوث ودراسات الإعلام السياحي للتعرف على أوجه القصور في بعض مجالات البحث.

المحور الأول: السياحة ووسائل الإعلام التقليدية:

في دراسة (جودن أوكون) بعنوان "الترويج للسياحة في غرب أفريقيا من خلال بناء الصحف وتأثيرها بنيجيريا" جاءت النتائج أن التغطية التي قدمتها الصحف التي تم دراستها للسياحة في غرب أفريقيا تفتقر إلى تحفيز القراء لزيارة أماكن داخل المنطقة الفرعية ويوجد نقص تام في الدعم للإعلان السياحي من قبل الصحف التي تم دراستها بينما في دراسة (لمياء حيفني) بعنوان "تقييم القنوات الرسمية المصرية علي الانترنت لتعريف مصر كوجهه سياحية" وباستخدام ذات الأداة وهي تحليل المضمون جاءت النتائج أن موقع ETA الذي يقدم تنزيلات مجانية للفيديو وله تطبيق مجاني يقدم موارد تفاعلية ومخطط رحلات ترويجياً للسياحة في مصر وأتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Praveanku, 2014) بعنوان "دور الاعلام في تعزيز صناعة السياحة في الهند" حيث أكدت أن كل هذه الوسائط تخلق صورة إيجابية للسياحة في العقول والادراك وتأثر علي السلوك من خلال زيارة الأماكن السياحية للموقع سواء كانت داخلية أو خارجية، وأضافت زيارة هذه الدراسة أن المسافرين السياحيون والمتنزهون الهنود يتأثرون بأنواع مختلفة من العروض الجذابة التي يقدمها القنوات التلفزيونية المتخصصة ومقالات الصحفيين المشهورين والتغطية الرائعة من مجلات السفر وهذا يتفق مع نتائج دراسة (kezia herman 2018) التي تهدف إلي تحليل تأثير الإعلانات التلفزيونية علي السياحة الداخلية باستخدام نظرية الوعي ونظرية القرار الوصفي ونظرية أقتصاديات المعلومات ونتجت عنها أن معظم السياح المحليين يستخدمون التلفزيون للتعرف علي المنتزهات الوطنية ويحبون بشدة الاعلانات التلفزيونية عن مناطق الجذب السياحي.

تعددت الدراسات التي تهدف إلي تحليل سيميولوجية الصور السياحية، وأبرزها دراسة (محمد، 2023) بمصر عن "سيميولوجية الصورة لترويج الأنشطة السياحية في عهد الرئيس عبد الفتاح السيسي بالقنوات التلفزيونية الإخبارية العربية"، وأكدت النتائج موضحة أن أغلب الصور جاءت علي شكل مستطيل وحركة الكاميرا بزواوية منخفضة ومستوي النظر من أجل عظمة الحدث وعظمة مصر، وأتفقت هذه النتائج مع دراسة (ألبرت، 2017) عن "تسويق الدولة كعلامة تجارية التي تتناول سيميولوجية لكلمة "هي دي مصر" عبر انستجرام تسويق الدولة كعلامة تجارية" والتي نتج عنها أن غالبية الصور كانت ملتقطة بكادر مستوي النظر للتعبير عن واقع كما هو دون اضافات والتركيز علي المكان وجذب الانتباه له مدلول

لعظمة مكانته وجاءت صورة واحدة من منظور EYE BIRD لإعطاء فكرة كلية عن المكان وإبراز الإبداع والجمال بالمكان وازدادت ان استخدام اللون الازرق للشعور بالهدوء والسكينة واللون الاصفر كرمز للنشاط والايجابيه والدفء وهذا ما يتفق مع دراسة (إسراء) حيث أكدت أن استخدام اللون الأصفر والازرق يدل علي الامل والتطلع لمستقبل أفضل للشعب المصري، وأجابت دراسة (الهامي، 2015) علي تساؤل رئيسي وهو كيف يمكن من خلال منظور التحليل السيميولوجي تحديد ملامح البنية العميقة المتحكمة للمكون غير اللفظي في غطار عملية الاتصال وتوصلت النتائج ان الصورة الفوتوغرافية تتقدر مختلف اشكال الرموز غير اللفظية بنسبة تقارب ثلث ما تم رصدة من رموز غير لفظية اخري.

فيما يتعلق بالصورة الذهنية والدراما جاءت دراسة (لاشين وآخرون، 2018) بمصر بعنوان ”تأثير الأعمال الدرامية علي الصورة الذهنية للمقصد المصري ” تهدف الي توضيح إذا ما كان هناك علاقة طردية بين الدراما التلفزيونية والصورة الذهنية للمقصد السياحي بالإضافة إلى توضيح إذا ما كان هناك معوقات تحول دون تفعل استخدام الدراما في الترويج السياحي، نتج أن هناك علاقة ذات دالة إحصائية بين عوامل نجاح العمل الدرامي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي ووافقت عينة من السائحين المصريين والأجانب الذين قامو بزيارة الاماكن السياحية داخل مصر ان كثرة التعرض للعمل الدرامي عامل هام ومؤثر لتحسين استخدام الدراما في الترويج السياحي لمصر وهذا يتفق مع دراسة (الامام، 2018) عن ”تأثير ادراك فاعلية القوة الناعمة في الترويج للمقصد السياحي المصري“، حيث أبرزت أن هناك تأثير إيجابي لاستخدام عناصر القوة الناعمة في الترويج السياحي يخلق صورة ايجابية وتحسين الصورة الذهنية لدي السائحين عن هذا المقصد، وازدادت نتائج هذه الدراسة أن لا يوجد تنسيق بين جهود الجهات الرسمية في الدولة والشركات والمؤسسات السياحية الخاصة ولا تقوم الجهات الرسمية ممثلة في وزارة السياحة وهيئة التنشيط السياحي بالاستفادة من وجود نجوم فن رياضة وتغطية زياراتهم لمصر اعلامياً كسبيل للترويج السياحي لمصر وهذا ما وصت به دراسة (لاشين وآخرون، 2018) وكانت أبرز التوصيات أن تتولي وزارة السياحة إدارة الصورة الذهنية كمقصد سياحي ووضع استراتيجيات وسياسات محددة لمتابعتها للحصول علي صورة ايجابية وفعاله.

في دراسة (الغمراوي، وعبد الحميد، 2019) عن ”معالجة الاعلام المحلي لتحديات التنمية المستدامة بإقليم الاسكندرية“ للكشف عن اهم التحديات التي تواجه العاملين بالاعلام المحلي ومعرفة مدي اعتماد العاملين بالقطاع السياحي الحكومي والخاص بإقليم الاسكندرية علي وسائل الاعلام المحلية باستخدام المنهج التاريخي وأكدت نتائج الدراسة أن قناة الاسكندرية جاءت في المرتبة الاولى كأكثر الوسائل الاعلامية

المحلية التي اعتمدت علي عينة الدراسة للحصول علي المعلومات المتعلقة بقضايا السياحة البيئية والتنمية السياحية المستدامة وجاءت الاذاعة في المرتبة الثانية وازافت ايضاً أن أفضل شكل يمكن ان يقدم به القضايا البيئية والسياحية تليفزيونياً هو التقرير التليفزيوني بينما حدد العاملون في الاعلام المحلي المسموع ان افضل شكل يمكن ان يقدم هذه القضايا هو الحوار والحديث المباشر وهذا ما يتفق مع نتائج دراسة (عبد المقصود، 2015) عن "دور الاعلام التليفزيوني في تنمية السياحة العربية" التي أوضحت نتائجها اهتمام القنوات المحلية التليفزيونية الحكومية بعرض وتقديم المضامين السياحية ضمن خريطتها البرمجية اكثر من اهتمام القنوات التليفزيونية الخاصة بذلك وهو ما يرجع الي اهتمام القنوات التليفزيونية الحكومية التابعة للدولة بتنشيط وتنمية السياحة في دولها اكثر من اهتمام القنوات الخاصة والتي تتجه للربح، وأضافت دراسة (القحطاني، 2014) عن "اهتمامات الصحف السعودية اليومية بالقضايا السياحية" أن الخبر الصحفي السياحي ثم التقارير بالاضافة الي تأكيد نتائج دراسة (عز الدين، ودوابة، 2011) عن "مشاركة القنوات الفضائية المصرية في دعم التنمية السياحية بعد أحداث 25 يناير" علي أن القنوات الفضائية المصرية لا تشبع الاحتياجات المعرفية السياحية بالنسبة لعدد كبير من أفراد العينة مما يدل علي قصور اهتمام الاعلام المصري الفضائي بتنمية السياحة ودعمها وان القنوات الفضائية المصرية في حاجة عاجلة الي التخطيط الجيد لمنظومة إعلامية سياحية تهدف الي التنمية الشاملة ودعم عجلة الاقتصاد القومي، وتختلف دراسة (الحديدي وعبد المقصود، 2017) بعنوان "دور القنوات التليفزيونية المصرية في تحقيق التنمية المستدامة" حيث جاءت نتائجها متمثلة في احتلال سوق الدول العربية النسبة الاكبر من الاهتمام في المضمون السياحي المقدم واهتمام الفضائية المصرية بالترويج للسياحة في مصر والتي تنتمي لسوق الدول العربية في حين جاء اهتمام قناه الحياة بالدول العربية الاخري مثل الاردن، فلسطين، السعودية، العراق، سوريا، لبنان، اليمن واحياناً مصر وكان اهتمام الفضائية المصرية بالترويج للسياحة الداخلية في مصر تشبشكلا اكبر مما قدمت قناة "الحياة" التي ركزت علي الترويج للسياحة العربية بشكل أساسي. وأضافت دراسة (بهجت، 2017) عن "دور الإعلام الرياضي في تنمية السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية" التي تهدف للتعرف علي دور الاعلام الرياضي في التنمية الاقتصادية للسياحة الرياضية وتأثيره علي آراء السائحين وجاءت النتائج تؤكد علي عدم وجود إعلام رياضي متخصص في مجال السياحة الرياضية وقللة الاهتمام بالتعريف بالسياحة الرياضية في برامج الاعلام الرياضي وعدم وجود خطة إعلامية واضحة للسياحة الرياضية علي خريطة الاعلام الرياضي وندرة وجود تخصص الاعلام السياحي الذي يحقق نجاحاً في مخاطبة الجمهور السياحي.

المحور الثاني: السياحة ووسائل الإعلام الرقمية الجديدة:

يمكن تقسيم البحوث في هذا المحور الي عدة أقسام وهي البحوث التي تناولت الترويج السياحي، والتنمية

السياحية، والعلاقات العامة (إدارة السمعة وبناء الولاء)، وإدارة الأزمات والترويج السياحي، والمؤثرين والترويج السياحي وعلاقته بالصورة الذهنية، والتفاعلية على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالترويج السياحي، وثقافة السياحة الرقمية، والترويج السياحي وعلاقته بالصورة الذهنية والصورة القومية.

فيما يتعلق بالترويج السياحي علي وسائل الإعلام الرقمية الجديدة، أوضحت دراسة (إبراهيم، 2017) في بحث عن "خطة إعلامية مقترحة لتسويق الخدمات الترويجية بالشركات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بالتطبيق علي عينة عمدية عشوائية قوامها 133 عضو هيئة تدريس من العاملين ببعض كليات الجامعات المصرية للعام الجامعي 2016 / 2017 أن الفيسبوك جاء في مقدمة أهم أشكال منصات التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات الترويجية للشركات السياحية ووجدت الدراسة أن هناك حاجة ملحة لوضع خطة إعلامية للشركات السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما أكدته أيضاً دراسة (عز الدين وآخرون، 2021) عن "دور الإعلام البديل في تنمية مفاهيم واتجاهات الشباب نحو السياحة البيئية في مصر" بالتطبيق علي عينة قوامها 100 مفردة من الشباب الجامعي حيث اعتمد ارتفاع المبحوثين لصفحة السياحة البيئية في مصر علي الفيسبوك وذلك يرجع لسبب ان الصفحة تعمل علي امداد الجمهور بقدر هائل من المعلومات عن السياحة البيئية في مصر والتنوع في عرض المعلومات عن طريق الصور والفيديوهات وأكدت الدراسة علي وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة استخدام المبحوثين علي الصفحة عبر موقع الفيسبوك ومعرفتهم ووعيهم بالمعلومات حول السياحة البيئية في مصر. وهذا ما أتفق مع دراسة (بن فريدة، و حفيان، 2022) عن "دور الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية" بالتطبيق علي عينة عشوائية قوامها 90 سائح في الجزائر بوجود علاقة ارتباطية بين الترويج السياحي عبر مواقع التواصل واختيار الوجهة السياحية وان التعرف بالوجهات السياحية عبر الإعلانات المقدمة من طرف الوكالات السياحية عبر مواقع التواصل له أهمية بالغة في اختيار وجهته السياحية. وهذا ما اتفقت معه نتيجة دراسة (بركاش، وبوشعير، 2016) عن "توظيف الإعلام الجديد في الترويج للسياحة بالجزائر من وجهة نظر الشباب الجامعي" بالتطبيق علي عينة قوامها 114 طالب ماجستير اتصال وعلاقات عامة، وأكدت الدراسة على أهمية تطبيقات الإعلام الجديد في الترويج للخدمات السياحية بالإضافة الي ان الإعلام الجديد يعطي فرصة أكبر لجذب السياح الأجانب الي الجزائر. وأثبتت دراسة (سليمان، 2022) عن "العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والطلب السياحي" بالتطبيق علي عينة عشوائية من العملاء مكونة من 18 مفردة ان موقع الفيسبوك اثبت جدارته كأكثر مواقع التواصل الاجتماعي تداولاً لدي العملاء وجذبهم لاستخدام المرافق السياحية.

وكشفت دراسة (جلال الدين، وحسام، 2022) عن "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات

السياحية-الفيسبوك نموذجاً-“ بالاعتماد على نظرية الاستخدامات والاشباعيات باحتلال الفيسبوك للمركز الأول لمنصات التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة يليه انستجرام ثم تويتر. وسعت دراسة (كيرالوفا، بافليتشيك، 2015) للكشف عن ”تطوير استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي في الوجهات السياحية“ بالاعتماد على نظرية الوجهة السياحية، اتضح ان بناءً على الحملات المدروسة يمكن ان تكون عوامل نجاح حملة وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالوجهة السياحية هي الفهم المتعمق لوسائل التواصل الاجتماعي.

وهذا ما أكدته دراسة (عزاز، واللبان، 2018) عن ”دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمواقع السياحية والتراثية-دراسة حالة لشارع المعز لدين الله“ بالتطبيق على عينه قوامها 300 زائر لشارع المعز مما ادي الى معدل استجابة قدره 85%، وقد اتضح ان 62% من الأشخاص الذين شاركوا في الاستطلاع ان الفيسبوك هو أكثر المواقع الاجتماعية شعبية مما أظهر قوة استخدام الفيسبوك في الترويج لأي وجهة، ووافق 66% على ان مواقع التواصل الاجتماعي كانت مصدراً مناسباً لجمع البيانات حول الوجهة وتساعد في الحصول على تجربة رائعة حول المكان الذي ترغب في زيارته وأجمع 75% من المشاركين بشدة على ان الصور ومقاطع الفيديو هي أكثر العوامل التي أثرت على قرارهم بزيارة وجهة معينة. وهذا ما اتفق مع دراسة (هاشم، 2022) عن ”التسويق السياحي من خلال التدوين ومدونات الفيديو: هل يجذب ثقة العملاء؟“ بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها 370 مفردة من الأردن، على ان مدونات الفيديو تساعد العميل على عيش التجربة ليس فقط من خلال القراءة ولكن من خلال النظر الى الفيديو ومشاهدة الأماكن السياحية ورؤية شعور المدون من خلال التجربة. هذا ما أكدته دراسة (براساد، وكوشاواها، 2020) عن ”وجهات نظر وممارسات التسويق الرقمي الشخصية في صناعة السياحة“ بالتطبيق على عينة قوامها 423 مفردة، وأكدت على ان إعلانات الفيديو تعد شكلاً مهماً من أشكال التسويق الرقمي الذي سيحل قريباً محل الإعلانات التلفزيونية التقليدية.

وهذا ما أكدته أيضاً دراسة (غباشي، 2021) عن ”فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر“ بالاعتماد على نظرية التماس المعلومات بالتطبيق على عينة قوامها 200 من الشباب الجامعي عن ضرورة التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأن الفيسبوك يعتبر أهم أشكال منصات التواصل الاجتماعي وأهمية التنوع في امداد المعلومات عن طريق استخدام الصور والفيديوهات الخاصة بالشركة. وهذا ما اختلفت معه دراسة (بن عطا الله، وبن عروس، 2021) عن ”دور الفيسبوك في تعزيز تسويق السياحة الداخلية“ بالتطبيق على العينة المختارة لصفحة فيسبوك لوكالة أنوار الصباح للسياحة والأسفار وأثبتت النتائج اختلاف أساليب النشر في الصفحة من حيث الوسائط المتعددة كما اعتمدت بشكل كبير على النصوص في عرض مضامينها واعتمادها على اللغة العربية فقط مما أدي الي انخفاض نسبة تفاعل

الجمهور مع المنشورات الي متوسط. وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (الغزوي وآخرون، 2018) عن "دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي في الأردن" التي أظهرت عن أهمية اللغة في عملية الجذب السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (النوافعة، 2022) عن "استخدام الاعلام الرقمي في ترويج السياحة الأردنية: شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً" معتمد على نظرية الاستخدامات والاشباع ونظرية انتشار المستحدثات التكنولوجية، بالتطبيق على عينة قوامها 193 من ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني العام والخاص، وأكدت ان اللغة كانت عائق للتعرف والترويج للمحتوي السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل السائحين. وعلى الصعيد الاخر جاءت دراسة (عبد الحليم، 2018) عن "دور الانفوجرافيك في الشركات السياحية وانعكاسه على تنشيط السياحة الداخلية في مصر" اتضح ان من اهم أسباب عزوف مصممي الانفوجراف عن الاعتماد على الصور والفيديوهات بسبب ارتفاع حجمها وذلك تسهيلاً على السائحين لتصفح الموقع، وان الاعتماد على الصور الثابتة والمتحركة والرسوم المتحركة كان نتيجة متوقعة نظراً لكون الانفوجراف متاح على موقع الشركة.

فيما يتعلق بالتنمية السياحية على وسائل الاعلام الرقمية الجديدة، أشارت دراسة (معقاش، 2019) عن "دور الاعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية" اعتمد على نظرية البنائية الوظيفية، بالتطبيق على عينة قوامها 444 وكالة سياحية منتشرة عبر 8 ولايات في ثلاث مناطق جزائرية محددة، حيث أثبت ان 40% من المبحوثين أبدوا موافقتهم على ان مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيسبوك من أهم الوسائل والمواقع المستخدمة في تنشيط السياحة في الجزائر.

وجاء في دراسة (البشر، 2019) عن "توظيف المواقع الالكترونية الرسمية في التنمية السياحية في جمهورية السودان" بالتطبيق على الموقع الالكتروني الرسمي لوزارة السياحة في جمهورية السودان، اتضح اهتمام الصفحة الرئيسية بعناوين اخبار الوزارة وانشطتها والفعاليات المختلفة التي تنظمها وتشارك فيها الوزارة بالداخل والخارج، بالإضافة الي انه يتم عرض مضموناً مناسباً ومتنوعاً يحكي عن إمكانيات السودان مما يصب في صالح التنمية السياحية للبلاد. وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (محمد وآخرون، 2022) عن "تحليل الكلام الشفهي الالكتروني في حساب هيئة تنشيط السياحة المصرية على شبكات التواصل الاجتماعي" على ان صورة الوجهات السياحية المصرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي كبير بنسبة بلغت 96% على الفيسبوك واليوتيوب بنسبة 98%، وتوصل الباحثين الي ان التسويق الفيروسي وهذا ما اتبعته هيئة تنشيط السياحة المصرية يعزز من الشبكات الالكترونية وأنه يعتبر النسخة الالكترونية من الإعلانات الشفهية. ومع استخدام استراتيجية تسويق اخري اختلفت نتائج دراسة (عبد

السلام وآخرون، 2023) عن "اثر تطبيق استراتيجية التسويق الموجهة على التنمية السياحية بواحة سيوة" بالاعتماد على استراتيجية التسويق الموجهة كإطارها النظري. بالتطبيق على عينة قوامها 99 من مديري ومسؤولي التسويق في الشركات والمكاتب السياحية، اتضح ان هناك بعض المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الموجه وهى عدم الاهتمام بتنمية المنتج السياحي الجاذب للواحة وعدم الاهتمام بجودة المواد الإعلامية السياحية المقدمة عن الواحة وعدم الاهتمام بالإعلان في المواقع الاجتماعية. على نقيض ذلك أكدت دراسة (أولفا، وبريادي، 2020) عن "تنفيذ السياحة الالكترونية في مقاطعة آتشيه من اجل التنمية المستدامة المستقبلية من خلال الترويج الإعلامي" بالاعتماد على نظرية تنفيذ البرنامج، أكدت الدراسة ان السبب الرئيسي في زيادة عدد السياح المحليين الى آتشيه هو من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وبالتالي يمكن للسائحين المحليين الوصول الي المعلومات بسهولة. وأكدت أيضاً دراسة (سويلم، 2019) عن "استخدام المتعاملين السياحيين للإعلام الالكتروني ودوره في تنمية السياحة" معتمد على نظرية الاستخدام والاشباع بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها 45 مقابلة، اتضح ان الوسيلة الإعلامية الأكثر جذباً للسياح من وجهة نظر المتعاملين السياحيين هي الانترنت بنسبة 55% ثم تليها التلفزيون والصحف والمجلات بنسبة 14% وسبب اعتماد المبحوثين على وسائل التواصل الاجتماعي الى كونها واسعة الانتشار وأكثر تأثيراً من غيره من الوسائل الإعلامية.

وفيما يتعلق بالعلاقات العامة وعلاقتها بإدارة السمعة وبناء الولاء، رصدت دراسة (محمد وآخرون، 2023م) عن "دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء ولاء العملاء بالمنشآت السياحية والفندقية بالتطبيق على رواد السياحة الداخلية بمدينة شرم الشيخ بوجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على بناء ولاء العملاء، وان مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر من اهم أدوات التسويق الحديث، والنسبة الأكبر لمواقع التواصل الاجتماعي كانت من نصيب الفيسبوك 56% ويليه الانستجرام 30%.

كما أثبتت دراسة (حسني، 2020) عن "إدارة سمعة الوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بالاعتماد على نموذج السمعة الرقمية للوجهات السياحية، احتلال الخدمات والأنشطة الثقافية المرتبة الاولى من إجمالي المنشورات عينة الدراسة وهو ما يعكس ازدهار السياحة الثقافية بالسعودية مما يسهم في بناء سمعة مميزة للمملكة العربية السعودية كدولة بالإضافة لكونها وجهة سياحية.

وعلى نقيضة جاءت دراسة (اميليا، 2013) عن "العلاقات العامة في السياحة بحث حول تصور الجمهور

الروماني للسياحة المسؤولة“ تنفي ان وسائل التواصل الاجتماعي اهم أدوات التسويق الحديث، فكان 44% من افراد العينة يعتقدون ان المطبوعات هي الطريقة الأكثر كفاءة وأن 33% يثقون في الانترنت كدعم لإجراء الحملات الترويجية.

الدراسات التي تتعلق بإدارة الازمات وعلاقتها بالترويج السياحي، جاءت دراسة صالح السيد عن ”رؤية النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة لدور المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية في دعم السياحة المصرية ابان أزمة سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء“ بالاعتماد على نموذج الموقف المشكل، ونظرية إصلاح الصورة الذهنية، ونظرية اتصالات الازمة الموقفية. تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية منتظمة مكونة من 400 بواقع 200 مفردة للنخبة الاكاديمية و200 مفردة للعاملين بقطاع السياحة. أتضح ان جميع افراد العينة يتابعون المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية. وان الغالبية العظمى من النخبة عينة الدراسة يثقون في دقة المعلومات المتعلقة بالسياحة المصرية في المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية على شبكات الانترنت. وأثبتت دراسة (تامورا وآخرون، 2022) عن ”آثار الترويج السياحي على انتشار كوفيد 19: دراسة حالة على حملة Go to travel في اليابان“ أدت هذه الحملة الي رفع معدل السياحة بشكل ملحوظ خلال الفترة من 30 يوليو الى 4 أغسطس بنسبة من 23% الى 34%. وليس هناك تأثير يذكر بعد الخامس من أغسطس وبالتالي فإن تأثير الحملة ليس بشكل مستمر بل مؤقت.

وفيما يتعلق بالمؤثرين وعلاقتهم بالترويج السياحي، كشفت دراسة (محمد، ومراد، 2022) عن الدور المهم الذي يمارسه المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في ”تأثير المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق عبر اليوتيوب ومدونات الفيديو السياحية على الترويج للسياحة الخضراء في باكستان“ بالتطبيق على عينة قوامها 450 مفردة من السياح الأجانب الذين يزورون وجهات سياحية مختلفة. واكتشفت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التدوين السياحي والترويج للسياحة الخضراء والسبب المحتمل لهذا الارتباط هو التصوير بالفيديو لأنه ضروري للترويج السياحي. وأثبتت النتائج أهمية دور المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للاماكن السياحية، ويعد الدور الحاسم الذي يلعبه المؤثرين على الانستجرام دوراً هاماً لان متابعيهم يتأثرون دائماً بقراراتهم ومعلوماتهم لزيارة الوجهة. وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (صنور، وشماع، 2021) عن ”تأثير صناع المحتوى في الترويج للسياحة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي“، عن أهمية المحتوى المقدم من قبل صانعي المحتوى الذي يحقق نجاحاً في استقطاب جميع فئات وشرائح المجتمع من خلال الطريقة الترويجية. وجاءت دراسة (علي، 2022) عن ”دور المؤثرين

في الترويج للسياحة المحلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بالتطبيق علي عينة مقصودة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر قوامها 31 مفردة، وأكد 90% من المبحوثين ان ما يجذبهم من إعلانات المؤثرين هو المحتوى من الدرجة الاولي وبالتالي فإن هؤلاء المؤثرين تمكنوا من الترويج للسياحة في الجزائر من خلال قيامهم بمشاركة تجاربهم السياحية عبر حسابهم.

وكما أثبتت دراسة (غوبتا وآخرون، 2023) عن "تأثير منصات التواصل الاجتماعي على تصور السائحين لاختيار منافذ بيع الطعام: حالة من مدينة دلهي ان، بالتطبيق على عينة قوامها 90 سائحاً يزورون دلهي اتضح ان 48.9% من العينة اتفقوا علي ان ردود فعل المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر دائماً وفي كثير من الأحيان على اختياراتهم الغذائية.

وجاءت دراسة (كبيرة، وتريسننا، 2018) عن "دور المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في صورة الوجهة السياحية: كيف يؤثر التسويق الرقمي على نية الشراء" موضحة ان المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي هم احد اشكال الوسائط الترويجية التي يجب بناؤها بشكل إيجابي لتحسين صورة الوجهة وصورة العلامة التجارية للوجهة السياحية. وهذا ما اتفقت معه دراسة دنيا طارق عن "دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي المصريين في تشكيل الصورة الإعلامية للدول كوجهات سياحية تطبيق انستجرام نموذجاً" بالتطبيق على عينة عمدية قوامها 400 مفردة، اكدت الدراسة على أهمية دور مؤثري تطبيق الانستجرام المصريين المهتمين بالسفر في تشكيل صورة إيجابية عن البلد.

وفيما يتعلق بالأدوات التفاعلية علي وسائل التواصل الاجتماعي مع الجمهور والترويج السياحي، جاءت دراسة سلوي أحمد عن "أساليب تحقيق التفاعلية في تصميم المواقع الالكترونية السياحية الرسمية" بالتطبيق علي عينة عمدية مكونة من موقع الهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة وموقع دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي، أتضح ان البعد الخاص بتسهيل الاتصال الشخصي للمستخدمين كان ضعيفاً لكلا الموقعين.

وجاءت دراسة (رادميلا، زيفكوفيك، 2014) عن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السياحة" مؤكدة علي أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي وان التفاعل مع المسافرين علي وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الفعلي له اثر كبير على صناعة السفر.

وفيما يتعلق بالثقافة السياحية الرقمية، جاءت دراسة (بركاش ، وسامية، 2016) عن "توظيف الاعلام

الجديد في الترويج للسياحة بالجزائر من وجهة نظر الشباب الجامعي“ واعتمدت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قوامها 144 طالب من قسم الاعلام والاتصال السنة الأولى ماجستير اتصال وعلاقات عامة. والهدف الرئيسي للدراسة كان إبراز توظيف الاعلام الجديد في الترويج للسياحة، وأكدت النتائج علي أهمية مساهمة تطبيقات العلام الجديد في الترويج للخدمات السياحية وانه يعطي فرصاً أكبر لجذب السياح الأجانب للجزائر ويساهم في تحسين الصورة السياحية المدركة من طرف السياح.

وفيما يتعلق بالترويج للسياحة عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها ببناء الصورة القومية والصورة الذهنية، (حمة، والهادي، 2021) عن ”أثر مواقع التواصل الاجتماعي صورة الوجهة السياحية المحلية“ بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها 90 فرد من متبوعي صفحة حمام دباغ وصفحة مركب الشلالة، أتضح ان هناك اثر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الوجهة السياحية لما تمتاز به من خصائص وفرت وسهلت علي السائح البحث عن المعلومات وتشكيل فكرة أو صورة مبدئية عن الوجهة السياحية عن حمام دباغ. واتفقت دراسة (خليفة، ومولاي، 2022) عن ”دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية صورة المقصد السياحي“ في نتائجها عن أهمية دور مواقع التواصل الاجتماعي بناء وتحسين صورة المقصد السياحي.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع ومنهج البحث:

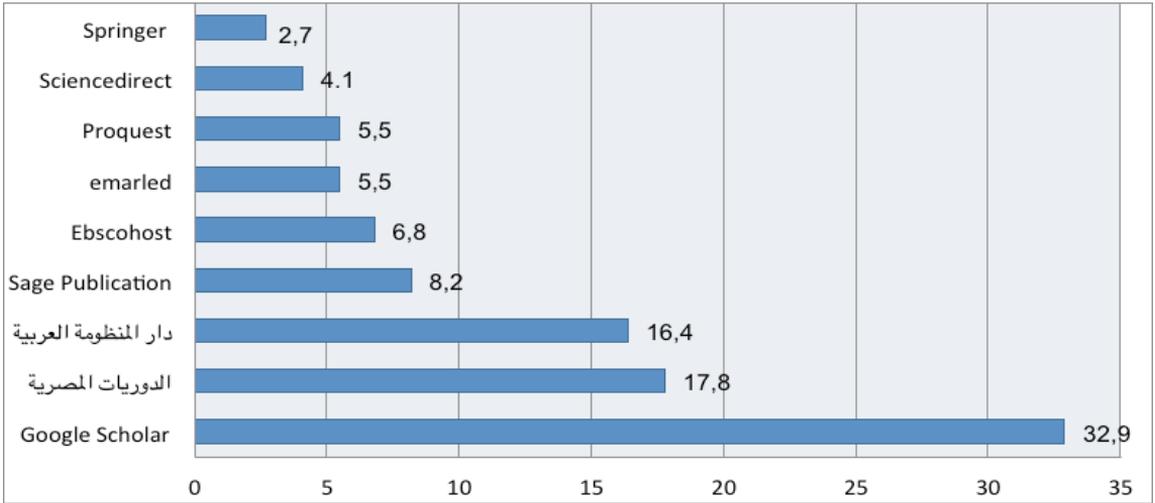
ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية، ويعتمد على منهج التحليل من المستوى الثاني ذات الطابع الكيفي (Meta Analysis)، للدراسات والبحوث السابقة المنشورة في الدوريات العلمية العربية والأجنبية، وكذلك رسائل الماجستير والدكتوراه العربية والأجنبية، من خلال تحليل المحاور البحثية في مجال الإعلام السياحي، بما يسمح برصد التطورات والمسارات في رؤى وأفكار وإسهامات الدراسين والباحثين في هذا المجال.

مجتمع وعينة البحث:

يتحدد الإطار الموضوعي لمجتمع التحليل في مجموعة البحوث العربية والأجنبية المنشورة وغير المنشورة ذات الصلة بموضوع الإعلام السياحي، وتحددت عينة الدراسة اعتماداً على أسلوب العينة العمدية المتاحة للبحوث باللغتين العربية والإنجليزية بمجال الإعلام السياحي في إطار زمني مقترح يمتد من عام 2013م حتى عام 2023م، من حيث أطرها المنهجية، ومداخلها النظرية، ونتائجها.

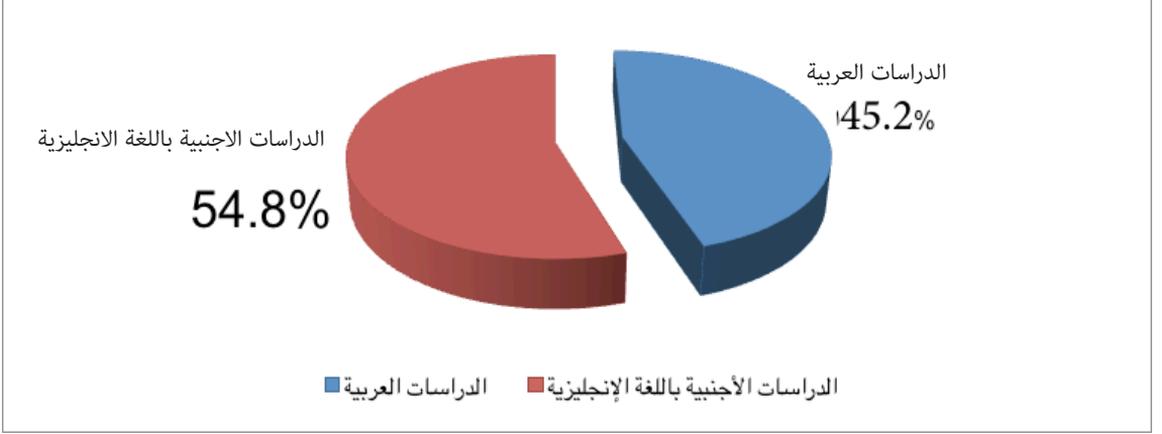
المؤشرات الكمية للدراسة:

أولاً: الدراسات التي تمت مراجعتها موزعة على قواعد البيانات:



اعتمد الباحثون على عدد من المصادر وقواعد البيانات المتنوعة لجمع الدراسات السابقة في مجال الدراسة، وذلك في إطار محاولة منهم لتحقيق التنوع والشمولية في استخدام المصادر بقدر الإمكان لضمان جمع البيانات بشكل شامل ودقيق. وكما يتضح من الرسم البياني السابق فقد تصدر محرك الباحث العلمي GoogleScholar المرتبة الأولى بإعتباره أكثر قواعد البيانات التي تم الإعتماد عليها في جمع الدراسات السابقة ومراجعتها بنسبة 32.9%، مما يوحي بأهمية هذه الأداة كمصدر من مصادر البحث العلمي، كما يمكن أن تعزي هذه النسبة إلى سهولة الوصول والتنوع الواسع للبحوث والدراسات المتاحة عبر هذه المنصة، وجاءت الدوريات المصرية في المرتبة الثانية بنسبة 17.8%، بينما تربعت دار المنظومة العربية على عرش المرتبة الثالثة بنسبة 16.4%، مما يعكس التطور المستمر في قواعد البيانات العلمية في الوطن العربي والإهتمام المتزايد بتعزيز بيئة البحث في المنطقة، وتتنوع نسب الحصول على الدراسات السابقة من قواعد البيانات العالمية الأخرى ما بين 8.2% لـ Sage Publication، و6.8% لقاعدة Ebscohost، ونسبة 5.5% لكل من Emarled، و Proquest، ونسبة 4.1% لموقع Sciencedirect، بينما جاء موقع Springer في المرتبة الأخيرة بنسبة 2.7%.

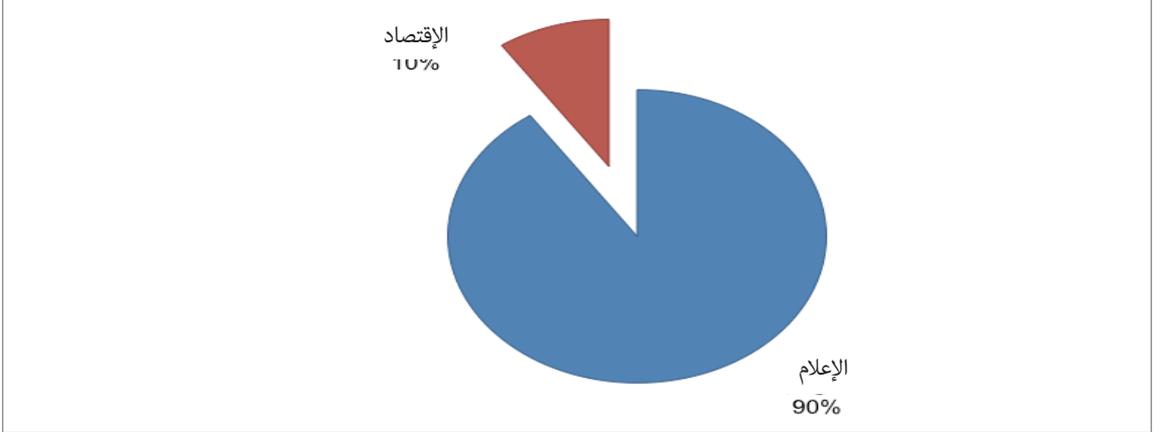
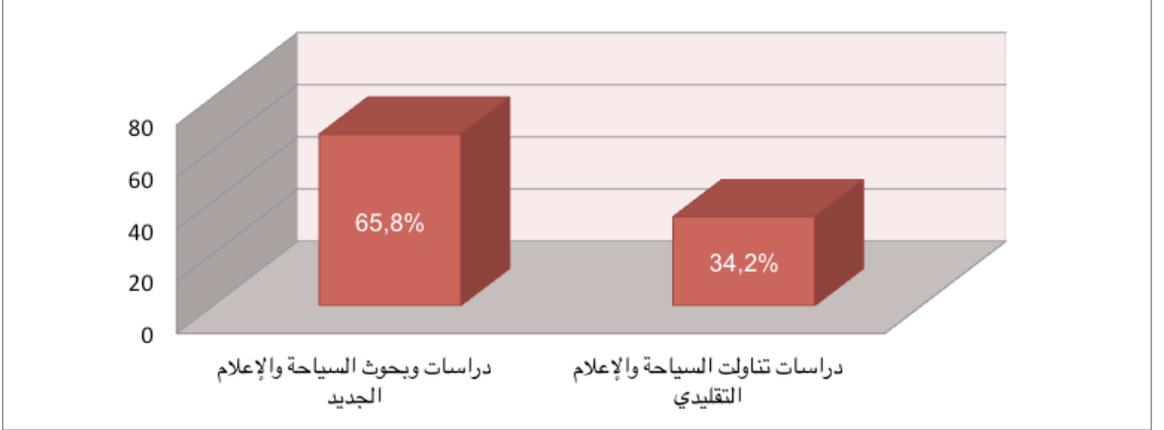
ثانيًا: أنواع دراسات وبحوث السياحة في الإعلام التقليدي والجديد من حيث لغة النشر:



توضح النسب المذكورة في الشكل السابق تنوعًا هامًا في لغة الدراسات التي تمت مراجعتها في مجال الدراسات السياحية في الإعلام التقليدي والجديد، حيث أظهرت أن الدراسات العربية تشكل نسبة 45,2% من إجمالي الدراسات السابقة، بينما تشكل الدراسات الأجنبية النسبة الأكبر 54,8%، مما يوفر توازنًا بين الدراسات العربية والعالمية يمكن أن يساهم في تبادل المعرفة والخبرات بين الباحثين في مجال الإعلام السياحي. كما تساهم الدراسات العربية في تسليط الضوء على القضايا والتحديات الخاصة بالمنطقة، بينما تساهم الدراسات الأجنبية في إثراء النقاش والتبادل الثقافي وتقديم رؤى وتجارب جديد في هذا المجال. ثالثًا: محاور دراسات وبحوث السياحة في مجال الإعلام:

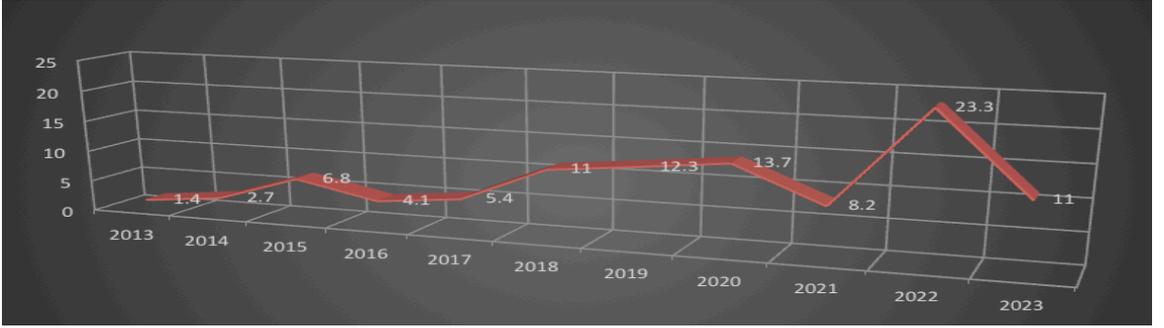
وكما يظهر في الشكل السابق فقد تم تقسيم دراسات وبحوث السياحة في مجال الإعلام إلى محورين، وشكلت دراسات المحور الأول التي تناولت السياحة والإعلام التقليدي نسبة 34,2% من إجمالي الدراسات السابقة، بينما جاءت الدراسات في المحور الثاني التي تناولت السياحة والإعلام الجديد بنسبة 65,8%. حيث يتضح أن الاهتمام البحثي في مجال السياحة والإعلام يتجه بشكل كبير نحو الإعلام الجديد، مما يعكس التطورات الحديثة في مجال الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، والتأثير المتزايد لهذه الوسائل على صناعة السياحة وتسويقها، وعلى الرغم من التوجه نحو الإعلام الجديد، إلا أن الإعلام التقليدي لا يزال له دور هام في مجال السياحة، مما يستدعي الحاجة إلى البحث المتوازن بين كل من الإعلام التقليدي والإعلام الجديد في مجال السياحة، لفهم أفضل لتأثير ودور كل نوع من أنواع الإعلام في تطوير صناعة السياحة وتشجيع التنوع في الإستراتيجيات الإعلامية المستخدمة.

رابعًا: تخصص دراسات وبحوث السياحة في الإعلام التقليدي والإعلام الجديد:



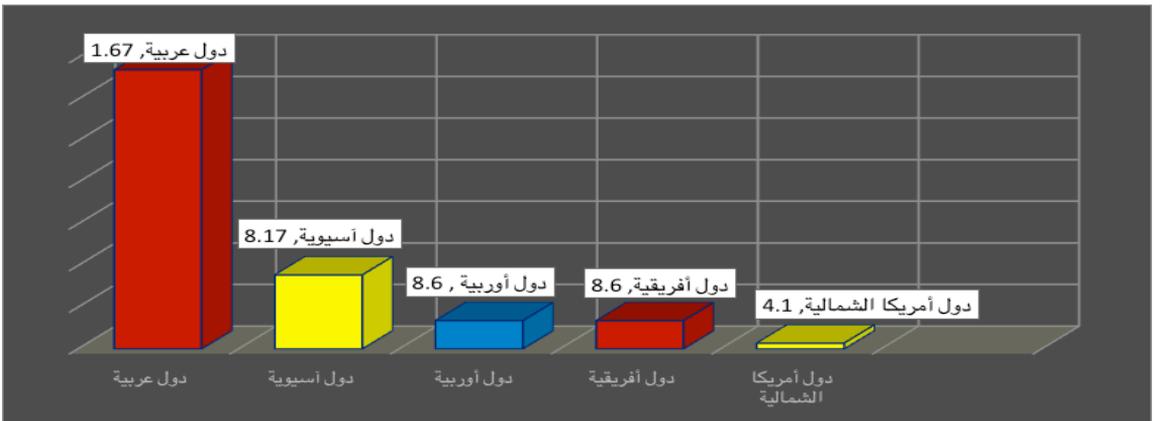
تنوعت تخصصات الدراسات السابقة في مجال السياحة بين الدراسات الإعلامية بنسبة 90% والدراسات الإقتصادية بنسبة 10%، مما يظهر التركيز الكبير على الجوانب الإعلامية لصناعة السياحة، والذي يشمل استخدام وسائل الإعلام للترويج للوجهات السياحية وتأثير وسائل الإعلام على سلوك المسافرين واتخاذ القرارات السياحية. مما يعكس الإعتراف بأهمية وسائل الإعلام المختلفة سواء كانت تقليدية أو جديدة، في تشكيل صورة الوجهات السياحية وجذب الزوار. كما يوجه التفاعل بين الإعلام والإقتصاد في صناعة السياحة إلى الكيفية التي يمكن أن يؤثر الإعلام من خلالها على الجوانب الإقتصادية والمالية للقطاع. وبناءً على ما سبق ذكره يُظهر هذا التوجه الغالب نحو الدراسات الإعلامية في مجال السياحة أهمية الإعلام كعامل أساسي في تطوير وتسويق السياحة، مع الحاجة إلى التوازن والتنوع في البحوث لاحتواء الجوانب الاقتصادية الحيوية أيضًا.

خامساً: الإطار الزمني لدراسات وبحوث السياحة في الإعلام التقليدي والإعلام الجديد:



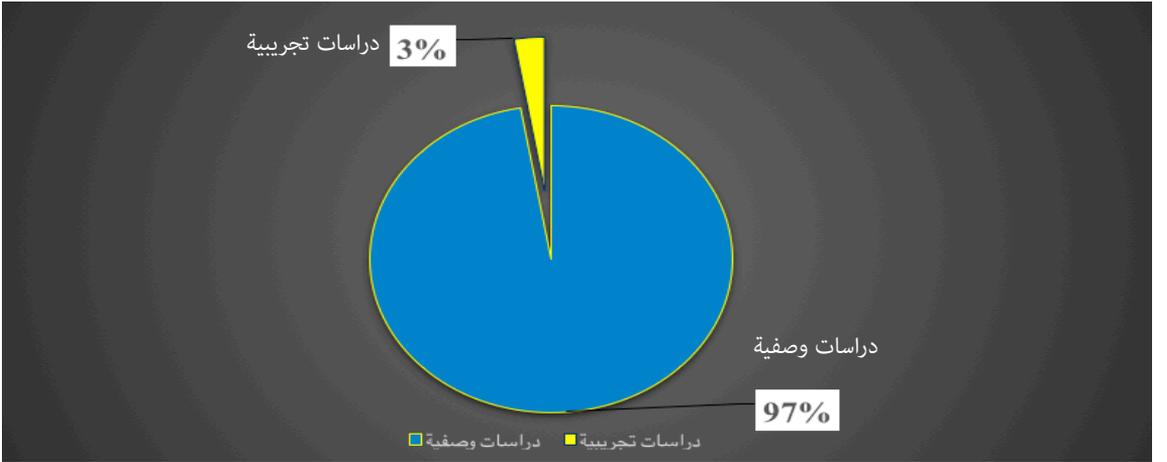
يظهر الجدول السابق الارتفاع الملحوظ للدراسات والبحوث في مجال الإعلام السياحي في عام 2022م بنسبة 23,3%، مقارنة بالسنوات الأخرى حيث زاد اهتمام العالم بمحاولة فهم تأثير التطورات التكنولوجية الهائلة في مجال وسائل الإعلام الجديدة على صناعة السياحة وكيف يمكن استخدامها وتوظيفها بشكل فعال في التسويق والترويج للوجهات السياحية، ويليه عام 2020م حيث نشطت الدراسات في هذا المجال بنسبة 13,7% وذلك في إطار محاولات التغلب على تأثيرات جائحة كوفيد-19 العالمية، والتي شكلت تحدياً كبيراً لصناعة السياحة ووسائل الإعلام، لذلك كان هناك حاجة ملحة إلى البحث حول كيفية تأثير هذه التغييرات على الصناعة وكيفية التكيف معها. وجاءت المرتبة الثالثة بنسبة 12,3% لعام 2019م، بينما جاءت النسبة الأقل على مدار العشرة سنوات الأخيرة لعام 2013م بمقدار 1.4%.

سادساً: دول إجراء دراسات وبحوث السياحة في الإعلام التقليدي والإعلام الجديد:



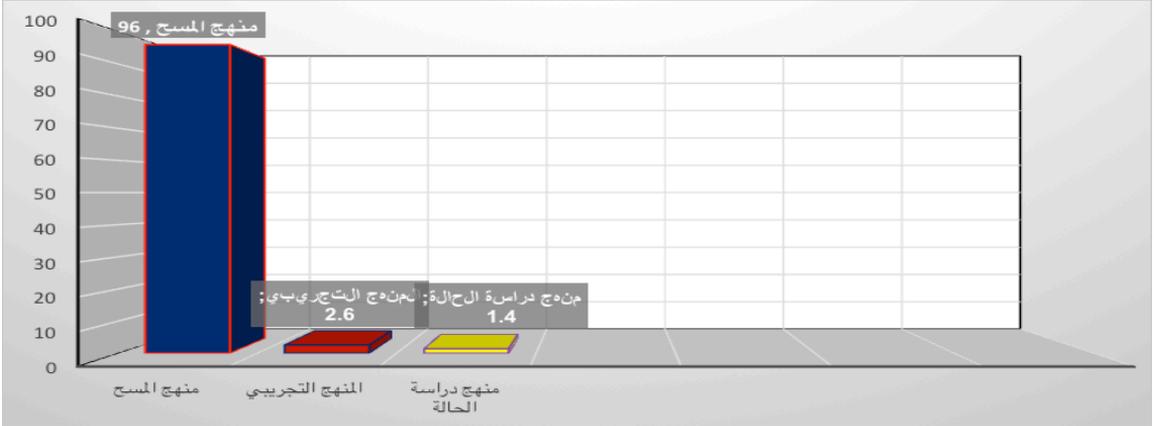
جاءت الدراسات العربية في المرتبة الأولى بنسبة 67.1%، وتنوعت نسب الدراسات الأجنبية الأخرى بين الدول الآسيوية بنسبة 17,8%، ودول أوروبية بنسبة 6,8%، ودول أفريقية بنسبة 6,8%، وأخيراً جاءت دول أمريكا الشمالية بنسبة 1,4%.

سابعاً: نوع دراسات وبحوث السياحة في الإعلام التقليدي والإعلام الجديد:



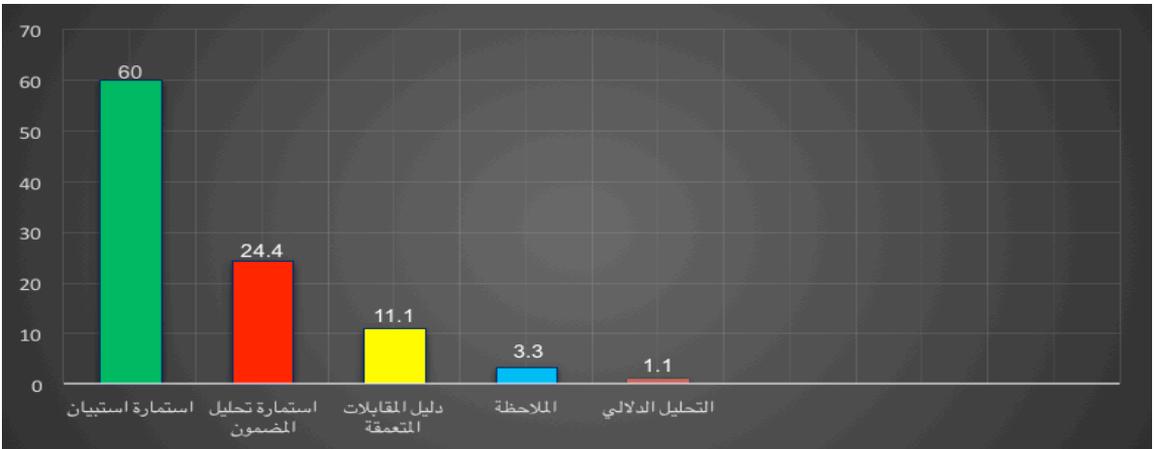
يظهر الشكل السابق ارتفاع نسبة الدراسات الوصفية في مجال دراسات وبحوث الإعلام السياحي والتي شكلت 97% من إجمالي الدراسات السابقة التي تم جمعها، حيث تتلائم الدراسات الوصفية مع طبيعة الموضوعات التي تعني بوصف وتحليل الإتجاهات السياحية، أو تحليل الوسائط المستخدمة في الترويج للوجهات السياحية، كما تتناسب مع طبيعة البحوث التي تهدف إلى وصف الظواهر والسلوكيات في مجال الإعلام السياحي. بينما شكلت الدراسات التجريبية نسبة منخفضة قدرها 3%، مما يشير إلى التحديات العملية التي تواجه الباحثين من صعوبات في تطبيق الدراسات التجريبية التي تتطلب التحكم الكامل في متغيرات الدراسة.

ثامناً: المناهج المستخدمة في دراسات وبحوث السياحة في الإعلام التقليدي والإعلام الجديد:



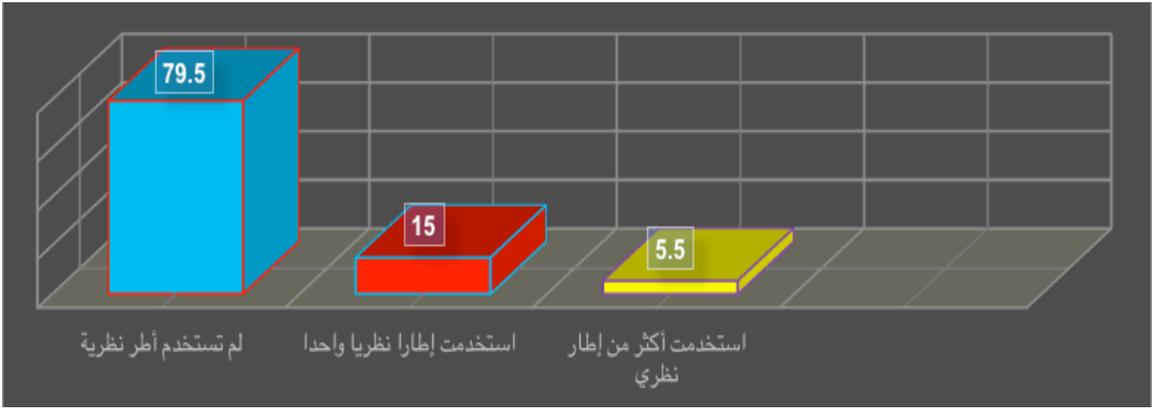
كما يتضح من الجدول السابق فقد ساد الإعتماد على المنهج المسحي بنسبة 96% في دراسات الإعلام السياحي، حيث يساعد على جمع كميات كبيرة من البيانات من عينة واسعة من المشاركين في وقت محدد مما يمكن أن يزيد من قابلية التعميم والموثوقية في النتائج، بينما انخفضت نسب الإعتماد على المنهج التجريبي ومنهج دراسة الحالة بمقدار 2,6%، و1,4% بالترتيب.

تاسعًا: أدوات جمع البيانات في دراسات وبحوث السياحة في الإعلام التقليدي والإعلام الجديد اعتمدت



اعتمدت أغلب الدراسات السابقة في مجال الإعلام السياحي على استمارة الإستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات بنسبة ٦٠٪، وذلك لفعاليتها في جمع البيانات والمعلومات بسهولة وفي وقت محدد مما يسمح بتحليل وتفسير النتائج بشكل شامل، وتنوعت نسب استخدام الأدوات الأخرى بين استمارة تحليل المضمون بنسبة ٢٤,٤٪، والمقابلات المتعمقة بنسبة ١١,١٪، وأداة الملاحظة بنسبة ٣,٣٪ حيث كانت الأنسب للدراسات التجريبية، وأخيراً تم الإعتماد على التحليل الدلالي كأداة بحث علمي بنسبة ١,١٪.

عاشراً: الإطار النظري لدراسات وبحوث السياحة في الإعلام التقليدي والإعلام الجديد:



يوضح الجدول السابق ارتفاع معدل الدراسات التي لم تعتمد على أطر نظرية لها في مجال الإعلام السياحي ليشكل نسبة ٧٩,٥٪، حيث اتجه أغلب الباحثين إلى تفضيل الإتجاهات الوصفية والإستقرائية في بحوثهم، ووصلت الدراسات التي استخدمت إطاراً نظرياً واحداً إلى نسبة ١٥٪، مما يشير إلى توجه الباحثين في تلك الدراسات إلى تحليل الظواهر في إطار نظريات محددة جاء في مقدمتها نظرية الاستخدامات والإشباع، بينما شكلت الدراسات التي استخدمت أكثر من إطار نظري نسبة منخفضة قدرها ٥,٥٪، مما يعكس تعددية الطرق والمستخدمة لمحاولة فهم وتفسير الظواهر في مجال الإعلام السياحي.

الخلاصة ومناقشة النتائج:

أشارت الدراسة إلى التأثيرات المختلفة للإعلام التقليدي والإعلام الجديد على صناعة السياحة والترويج لها، كما عملت على توضيح تطور استخدام وسائل الإعلام الجديد في عمليات التسويق والترويج للوجهات السياحية بما في ذلك من إعلانات عبر الإنترنت والتسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي وتأثير ذلك

على اختيار السياح للوجات والخدمات السياحية. كما سلط الضوء على التحديات التي يواجهها قطاع السياحة نتيجة للتطورات التكنولوجية والتقنيات الرقمية، ومنها التحديات المتعلقة بالخصوصية والأمان الرقمي وفرص التسويق الجديدة، وتحديات الترويج للسياحة عبر الإعلام التقليدي في ظل منافسة الإعلام الجديد.

وبناءً على ما سبق قدم الباحثون بعض التوصيات للمهتمين بتطوير قطاع السياحة والإعلام السياحي:

- ١- تطوير استراتيجيات تسويق رقمية متكاملة تشمل استخدام إعلانات الإنترنت، وإنشاء محتوى جذاب عبر المنصات الرقمية لجذب المزيد من السياح.
- ٢- استخدام التكنولوجيا لتعزيز التفاعل السياحي، من خلال تطبيقات الهاتف المحمول التي تساعد على تعزيز تجربة السياح وتفاعلهم مع الوجهات السياحية بطرق جديدة ومبتكرة.
- ٣- تعزيز التواصل مع الجمهور عبر وسائل الإعلام الرقمية للإستفادة من قدرتها على تحقيق الإتصال المباشر والتفاعل مع الجمهور.
- ٤- مراقبة الجهات المعنية بالسياحة للبيانات الرقمية ذات الصلة وتحليلها بشكل منتظم لفهم سلوك السياح واحتياجاتهم بشكل أفضل، وبناء استراتيجيات مستقبلية فعالة في هذا المجال.
- ٥- ضرورة التواصل والتعاون الفعال بين وسائل الإعلام التقليدي والإعلام الجديد في مجال السياحة، لضمان تحقيق التكامل فيما بينهم، ووصول رسائلهم الترويجية بشكل أوسع للجمهور المستهدف.

المراجع:

أولاً: الدراسات العربية:

1. بن فريدة، سعاد. حفيان، زينب. (2022). «دور الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية (دراسة عينة من السياح-ولاية ورقلة)».
2. إبراهيم عبده محمد، عبده. (2018). «خطة إعلامية مقترحة لتسويق الخدمات الترويجية بالشركات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي». المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة، عدد 16، جامعة حلوان، كلية التربية الرياضية للبنات بالجزيرة.

DOI: 10.21608/ijssaa.2018.118179

3. عزالدين علي احمد، سمر. رفعت محمد، ريهام. عزت، حسام. (2021). « دور الإعلام البديل في تنمية مفاهيم واتجاهات الشباب نحو السياحة البيئية في مصر. » مجلة العلوم البيئية، المجلد 50، العدد 2، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية.

DOI: 10.21608/JES.2021.180185

4. غباشي، نيفين. (2017). «فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر. دراسة ميدانية على الشباب الجامعي». مجلة كلية الآداب، جامعة بنها، مجلد 48، عدد 6.

DOI: 10.21608/JFAB.2017.104579

5. وليد، بن عطا الله. يزيد، بن عروس. (2021). «دور الفيسبوك في تعزيز تسويق السياحة الداخلية». جامعة يحيى فارس بالمدينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال.
6. خلف النوافعة، مخلد. (2022). «استخدام الإعلام الرقمي في ترويج السياحة الأردنية: شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً». مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، عدد 8، الجزء الأول.

DOI: 10.21608/JCTS.2022.225086

7. أماني، بركاش. سامية، بوشعير. (2015). «توظيف الإعلام الجديد في الترويج للسياحة بالجزائر من وجهة نظر الشباب الجامعي». جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع.

8. جلال الدين، بوشيمة. هارون، منصر. (2022). «استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات السياحية الفيسبوك نموذجاً». جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
9. سليمان صالح، نغم. (2022). «العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والطلب السياحي». مجلة جامعة البعث للأبحاث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والسياحية، مجلد 44، عدد 33.

ISSN:1022-467X

10. مقعاش، يوسف. (2020). «دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية. دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري». مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 12، عدد 2.

DOI: 10.35156/1869-012-002-045

11. فوزي عبد الوارث، مروة. عبد السميع، حميدة. على عبد السلام، عبد الرحمن. (2023). «أثر تطبيق استراتيجية التسويق الموجه على التنمية السياحية بواحة سيوة». مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، مجلد 7، عدد 2.

DOI: 10.21608/MFTH.2023.323068

12. البشير عثمان، مرتضي. (2019). «توظيف المواقع الالكترونية الرسمية في التنمية السياحية (جمهورية السودان نموذجاً)». مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 6، ISSN 2512-3203.

13. عبد الحليم، ريم عبد الرازق احمد. (2018). «دور الإنفوجرافيك في الشركات السياحية وانعكاسه

علي تنشيط السياحة الداخلية في مصر». المجلة العلمية لبحث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، عدد 3، جامعة جنوب الوادي، كلية الاعلام.

ISSN: 2536-9237

14.سويلم، شريف. (2019). « إستخدام المتعاملين السياحيين للإعلام الالكتروني ودوره في تنمية السياحة». جامعة احمد دراية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية.

15.حسني عبد الخالق، يسرا. (2020). « إدارة سمعة الجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي». المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، عدد 19، جامعة القاهرة، كلية الاعلام.

DOI: 10.21608/SJOCS.2020.155411

16.السيد إبراهيم أبو العنين، رانيا. (2023). « دور مواقع التواصل الإجتماعي في بناء ولاء العملاء بالمنشآت السياحية والفندقية بالتطبيق على رواد السياحة الداخلية بمدينة شرم الشيخ». مجلة اتحاد الجامعات العربية، مجلد 24، عدد 1.

DOI: 10.21608/JAAUTH.2023.196181.1425

17.السيد عراقي إبراهيم، صالح. (2016). « رؤية النخبة الإعلامية والعاملين بقطاع السياحة لدور المواقع الالكترونية للقنوات التليفزيونية العربية والأجنبية في دعم السياحة المصرية إبان أزمة سقوط الطائرة الروسية فوق سيناء»، مجلة البحوث المصرية للرأي العام، مجلد 15، عدد 2، جامعة القاهرة، كلية الاعلام.

DOI: 10.21608/JOA.2016.80868

18.يوسف اسلام، صنور. عبد الجليل، شماع. (2021). «تأثير صناع المحتوى في الترويج للسياحة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي». جامعة صالح بوبنيدر قسطنطينية، كلية علوم الاعلام والاتصال السمعي والبصري.

19.قطش، خديجة. (2023). « دور المؤثرين في الترويج للسياحة المحلية الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي». المجلة الدولية لعلوم الرياضة والعلوم الإنسانية، مجلد 10، عدد 2، الاكاديمية الدولية لعلوم الرياضة.

20.طارق عبد الوهاب، دنيا. (2023). « دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي المصريين في تشكيل الصورة الإعلامية للدول كوجهات سياحية. تطبيق الإنستجرام نموذجاً». المجلة المصرية لبحوث الاعلام، جامعة القاهرة، كلية الاعلام.

21.احمد محمد أبو العلا، سلوي. (2016). « أساليب تحقيق التفاعلية في تصميم المواقع الإلكترونية السياحية الرسمية. دراسة تحليلية مقارنة». المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد 15، عدد 3، جامعة القاهرة، كلية الاعلام.

DOI: 10.21608/JOA.2016.80891

22. حمة، شوايبة. (2022). « أثر مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل صورة الوجهة السياحية المحلية». جامعة 08 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

23. عبة، كريمة. (2023). « تفعيل الإعلام السياحي الرقمي في تعزيز ثقافة السياحة الخارجية بالجزائر: قراءة تحليلية نقدية». مجلة التمكين الاجتماعي، مجلد 5، عدد 1، جامعة عمار ثليجي الأغواط - مخبر التمكين الاجتماعي والتنمية المستدامة في البيئة الصحراوية.

ISSN: 1430480

24. خليفة، البتول. (2023). « دور مواقع التواصل الإجتماعي في ترقية صورة المقصد السياحي». المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن مختار إيليزي (الجزائر)، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

25. محمد، إسراء أحمد محمد. (2023). سيميولوجية الصورة لترويج الأنشطة السياحية في عهد الرئيس عبد الفتاح السيسي بالقنوات التلفزيونية الإخبارية العربية. المجلة العلمية لبحوث الاذاعة والتلفزيون، (25)، 257-296. EJSRT.2023.302166/10.21608

26. ألبرت، أماني. (2017). تسويق الدولة كعلامة تجارية دراسة سيميولوجية تتبعية لحملة "هي دي مصر" عبر انستجرام تسويق الدولة كعلامة تجارية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، (12)، 149-204. SJOCS.2017.88341/10.21608

27. لاشين، عبد الحميد، ماهر، عزة، خضير، أحمد. (2018). دراسة تأثير الأعمال الدرامية علي الصورة الذهنية للمقصد المصري. مجلة كلية السياحة والفنادق، (3)، 2، 91-114. MFTH.2018.26263/10.21608

28. الامام، غادة. (2018). تأثير إدراك فاعلية القوة الناعمة في الترويج للمقصد السياحي المصري. المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، (2)، 12، 230-252. JIHTHA.2018.30534/10.21608

29. الغمراوي، رجاء، عبد الحميد، غادة. (2019). معالجة الاعلام المحلي لتحديات التنمية السياحية المستدامة باقليم الإسكندرية - دراسة تطبيقية علي اذاعة وقناة الإسكندرية. المجلة العربية للاداب والدراسات الانسانية، (3)، 10. AJAHS.2019.214911/10.21608

30. عبد المقصود، أماني. (2015). دور الاعلام التلفزيوني في تنمية السياحة العربية. المجلة العلمية لبحوث الاذاعة والتلفزيون، (2)، 10، 399-412. ejsrt.2015.90236/10.21608

31. القحطاني، عبد الرحمن. (2014). اهتمامات الصحف السعودية اليومية بالقضايا السياحية: دراسة تحليلية. مجلة جامعة الجوف للعلوم الاجتماعية، (1)، 1، 17-40. 10.12816/0010900

32. رضا، أماني، الحديد، مني. (2017). دور القنوات التلفزيونية المصرية في تحقيق التنمية المستدامة. المجلة

العلمية لبحوث الاذاعه والتلفزيون،(10).437-461. EJSRT.2017.89781/10.21608 .33.بهجت، رامى محمد.(2017). دور الإعلام الرياضي في تنمية السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية. مجلة العلوم التطبيقية الرياضية،4(1).18-36. MUTA.2022.288537/10.21608

ثانيًا: الدراسات الأجنبية:

- 1.Petrovici, Amalia. (2014). "Public Relations in Tourism. A Research on the Perception of the Romanian Public Upon Responsible Tourism". procedia-social and behavioral sciences. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.12.287.
- 2.ADOGLA-BESSA, bessa. (2015). «NEWSPAPER COVERAGE OF TOURISM: A CONTENT ANALYSIS OF THE DAILY GRAPHIC AND THE MIRROR». University of Ghana.
- 3.Salloum, Said A. . Habes, Mohammed. Alghizzawi, Mahmoud. (2018). «The role of social media in tourism marketing in Jordan». International Journal of Information Technology and Language Studies, Vol. 2, Issue. 3.
- 4.Muhammad, Rana. Murad, Muhammad. (2022) «Effect of Social Media Influencers, YouTube Marketing and Tourism V- logging on Green Tourism Promotion: Evidence from Pakistan». Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences.
DOI:10.52131/pjhss.2022.1004.0289
- 5.Mohamed Azazz, Alaa. Ahmed El Labban, Esraa. (2018). «The Role of Social Media in Promoting Tourist and Heritage Sites: A case study of Al-Mu'izzLedin Allah Street». Journal of the faculty of tourism and hotels, Vol. 15, Issue 1.
ISSN: 2314-7024
- 6.Okon, Godwin. (2015). «Promoting Tourism in West Africa through Newspaper Constructionism, Framing and Salience: A Content Analysis of Select Newspapers in Nigeria». International Journal of Humanities and Social Science, Vol. 5, No. 8(1).
ISSN 2220-8488.
- 7.Hashem, Tarek. (2022). «Touristic Marketing through Blogging and Vlogging; Does it Attract Customers' Trust?». Quality - Access to Success, Vol. 23, No. 190.
ISSN:1582-2559.

8. Abd Eljalil, Sabreen. Mohammed Hassan, Lamiaa. Ahmed Ali Gomaa, Hala. (2022). «Analyzing electronic word-of-mouth in Egyptian Tourism Authority Account on social networks». *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. (13), No. (1).

ISSN 2735-4741

9. Praveen, Kumar. (2014). "Role of Media in the Promotion of Tourism Industry in India". *Global Review of Research in Tourism, Hospitality and Leisure Management*, Vol: 1 Issue 3.

ISSN: 2311-3189.

10. Avraham, Eli. (2016). "Destination marketing and image repair during tourism crises: The case of Egypt". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. (28), pp41-48.

11. Prasad Kushwaha, Bijay. (2020). "Personalized Digital Marketing Perspectives and Practices in Tourism Industry". *Journal of Archaeology of Egypt*.

12. Tamura, Masaoki. Suzuki. Yamaguchi. (2022). "Effects of tourism promotion on COVID-19 spread: The case of the "Go To Travel" campaign in Japan". *Journal of transport and health*.

DOI: 10.1016/j.jth.2022.101407

13. Gupta, Sonal. Sajani, Manohar. Gaitree Gowreesunker, Vanessa. (2023). "Impact of Social Media Platforms on Tourist's Perception for the Selection of Food Outlets: A Case of Delhi NCR (India)". *International journal of professional business review*, vol. (8), No.7.

DOI: [https://doi.org/10.26668/business review/2023.v8i7.2568](https://doi.org/10.26668/business%20review/2023.v8i7.2568)

14. Okon, Godwin. (2015). "Promoting Tourism in West Africa through Newspaper Construction, Framing and Salience: A Content Analysis of Select Newspapers in Nigeria". *International journal of humanities and social science*, vol.5, No8.

15. Hefny, Lamiaa. (2020). "Evaluating the Egyptian official online channels for branding Egypt a tourism destination". *International journal of heritage, tourism and hospitality*, vol. 14, No. 1.

DOI: 10.21608/ijhth.2020.126187

16. Kumar, Praveen. (2014). "Role of media in promotion of tourism industry in India". *Online international research journal*, vol.1, issue 3.

ISSN: 2311-3189

17. Lei, Jia. Gao, Heng. (2022). "Study on the impact of new media on Xi'an tourism". *American*

journal of industrial and business management, vil.12, No.3.

DOI: 10.4236/ajibm.2022.123016

18.Madondo, Elvis. (2016). "the influence of social media in promoting the tourism industry in Durban, South Africa". Theses and dissertations (management sciences).

DOI: <https://doi.org/10.51415/10321/1530>

19.Ly, Bora. Ly, Rommy. (2020). "Effect of social media in tourism (case in Cambodia)". Journal of tourism and hospitality, vol. 9, Iss. 1.

20.Sabanaeva, Liana. (2017). "the role of media in the tourism industry in Austria (how does Austria implement the social media to attract tourists)"

21.Yuan, Yuke. Eichelberger, Sarah. (2022). "the effect of social media on travel planning process by Chinese tourists: the way forward to tourism futures". Journal of tourism futures.

DOI: I 10.1108/JTF-04-2021-0094

22.Tarannum, Tasnim. (2020). "effectiveness of social media in promoting tourism in Bagladesh"

23.Buyanaza, Cezalia. (2021)."the usefulness of community media in promoting domestic tourism in Tanzania". Global scientific journals, vol.9, Iss.4.

ISSN: 2320-9186

24.Contu, Giulia. Pau, Sara. (2022)" the impact of TV series on tourism performance: the case of game of thrones". Springer, vol.63.

25.Podgorki, Nikodem. (2022). "the impact of selected film productions on the development of film tourism and the tourism attractiveness of the region". Journal of geography politics and society, vol.12, Issue 3.

DOI: 10.26881/jpgs.2022.3.06

26.Herman, Kezia. (2023). "virtual world and television advertising of tourism destinations: insights from Africa". International journal of advanced virtual reality, vol.1, No.2.

27.Avraham, Eli. (2016). "destination marketing and image repair during tourism crises: the case of Egypt" journal of hospitality and tourism management, vol. 28.

28.Kabii, Francis. Wandaka, John. (2018). "wildlife watching and tourism: effect of two-way radio communication on wildlife in Kenya". Journal of natural sciences research, vol.8, No.6.

ISSN: 2224-3186

29.Cao, Qian. Yu, Bin. (2017). "the effect of social media on tourism consumer adoption intention: evidence from Urumqi". Journal of accounting and marketing, vol.6, issue1.

DOI: 10.4172/2168-9601.1000219

30.Abdul lasi, Masri. Halabi, Mustafa. (2022). "the impact of social media marketing to tourism post-covid19 in Malaysia" the journal of positive psychology, vol6, No.2.

31.Xiaoluan, Xie. (2021)."research on social media tourism marketing in the post-epidemic period". Journal audiens, vol.2, No.2. DOI: 10.18196/jas.v2i2.11914

32.Mohammed hassan, Lamiaa. Abd Eljalil, Sabreen. (2022). "analyzing electronic word of mouth in Egyptian tourism authority account of social networks". Minia journal of tourism and hospitality research, vol13, No.1. ISSN: 2735-4741

33.Saad, Nouidjem. (2023). "local radio and its role in promoting cultural tourism heritage. Radio Djelfa as a model". Afak for sciences journal, vol.8, No.1. ISSN: 2507-7228

34.Kutlu, Didem. Ayyidiz, Hasan. (2018). "the effect of online news on tourism". Gaziantep university journal of social sciences, vol.17, No.1. DOI: 10.21547/jss.335584

35.Prasad, Bijay. (2020). "personalized digital marketing perspectives and practices in tourism industry" PaiArch's journal of archaeology of Egypt, vol.17, No.6.

36.Ying wu, Pei. (2020). "using social media as a tool for promoting festival tourism". International journal of computer science and information technology, vol.12, No.3.

DOI: 10.5121/ijcsit.2020.12302

37.Kumar, Ramesh. (2018). "Media as an infrastructure in tourism development". International journal of arts, science and humanities, vol6, No.1. DOI: 10.5281/zenodo.1323570

38. Spears, Daniel. Josiam, Bharath. (2013). "tourist see tourist do: the influence of Hollywood movies and television on tourism motivation and activity behavior" Chaplin school of hospitality and tourism, vol.30, No.1.