



جامعة المنصورة
كلية السياحة و الفنادق

دور مواقع تصوير الدراما المصرية في الجذب السياحي

مستخلص من رسالة علمية

إعداد

أ/ أحمد عبده عبد المعطي صلاح

باحث بدرجة الماجستير

كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

أ.د/ طلعت أسعد عبد الحميد

الأستاذ المتفرغ بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة

د/ جبرين حسين عبد الكافي

الأستاذ المساعد بقسم الدراسات السياحية

كلية السياحة والفنادق - جامعة حلوان

مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

عدد (٦) - ديسمبر ٢٠١٩

دور مواقع تصوير الدراما المصرية في الجذب السياحي

إعداد

أ/ أحمد عبده عبد المعطي صلاح^١ د/ جريمين حسين عبد الكافي^٢ أ.د/ طلعت أسعد عبد الحميد^٣

ملخص البحث

تعد السياحة بالنسبة لمصر هي قاطرة التنمية الإقتصادية نظراً للمقومات السياحية التي تتمتع بها مصر، وقد أثبتت الدراسات أن الأعمال الدرامية خاصة الأفلام السينمائية والمسلسلات التليفزيونية التي تصور مناطق الجذب السياحي بشكل جيد هي أداة تسويقية فعالة لتنشيط مناطق الجذب السياحي وتكمن مشكلة البحث في وجود معوقات عديدة لتصوير الأعمال الدرامية في مواقع الجذب السياحي في مصر، وتأتي أهمية البحث من أنها تقدم إطاراً علمياً يمكن من خلاله الإلمام بمقومات ومتطلبات ومعوقات تصوير الأعمال الدرامية في مواقع الجذب السياحي في مصر ويهدف البحث إلي التعرف علي التدابير والإجراءات اللازمة لتشجيع وتحفيز صناعة الدراما العالمية والمحلية لتصوير أعمالهم في مصر وخاصة في مواقع الجذب السياحي هذا وترتكز الدراسة علي المنهج الوصفي نمط الدراسات المسحية عن طريق الإستبيان الموجة لعينة من خبراء السياحة وعيمة من خبراء الدراما في مصر خلال الفترة من ديسمبر من عام ٢٠١٧ وحتى ديسمبر من عام ٢٠١٨

الكلمات الدالة: سياحة الفيلم، الأعمال الدرامية، المقصد السياحي المصري، مواقع الجذب السياحي المصري.

The Role of the Egyptian Drama filming location in the tourist attraction

Abstract

Tourism has proved to be the locomotive of economic development due to the tourist attractions owned by Egypt. Studies have shown that dramas especially movies and television series that depict tourist attractions well are an effective marketing tool to stimulate tourist attractions. The problem of research is that there are many obstacles to portraying Dramatic works in tourist attractions in Egypt, and the importance of the research is that it provides a scientific framework about the requirements and constraints of the portrayal of dramatic works in the sites of tourist attractions in Egypt ,and the research aims to identify the measures and procedures necessary to encourage and motivate the makers of international and local drama to portray their works in Egypt, especially in tourist attractions , The study is based on the descriptive method of survey studies by means of a survey questionnaire of a sample of tourism experts and a group of drama experts in Egypt during the period from December 2017 to December. From 2018.

Keywords. Film tourism, Drama, Egyptian tourist destination, Egyptian attractions.,

مقدمة

تمتلك مصر العديد من مواقع الجذب السياحي وتعد الأعمال الدرامية خاصة الأفلام السينمائية والمسلسلات التليفزيونية التي تصور مناطق الجذب السياحي بشكل جيد هي أداة تسويقية فعالة لتنشيط مناطق الجذب السياحي إلا أنه يوجد معوقات عديدة لتصوير الأعمال الدرامية في مواقع الجذب السياحي في مصر.

مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في وجود معوقات عديدة لتصوير الأعمال الدرامية في مواقع الجذب السياحي في مصر مثل إرتفاع رسوم تصوير الأعمال الدرامية في مواقع الجذب السياحي بمصر ووجود العديد من الإجراءات ويؤدي ذلك إلي إحجام صناع الدراما العالمية والمحلية عن تصوير أعمالهم في مصر.

أهمية البحث

تقدم هذه الدراسة إطاراً علمياً يمكن من خلاله الإلمام بمقومات تصوير الأعمال الدرامية في مصر والمتطلبات اللازمة لتصوير الأعمال الدرامية العالمية والمحلية بمواقع الجذب السياحي في مصر وأيضاً المعوقات التي تواجه تصوير الأعمال الدرامية في مواقع الجذب السياحي في مصر وكذلك المحفزات الواجب توافرها لتصوير الأعمال الدرامية في مواقع الجذب السياحي في مصر.

أهداف البحث

١ - التعرف علي أهمية تصوير الأعمال الدرامية في مواقع الجذب السياحي كوسيلة لتسويق المنتج السياحي المصري، ٢ - التعرف علي معوقات تصوير الأعمال الدرامية في مواقع الجذب السياحي في مصر التي تؤدي إلي إحجام صناع الدراما العالمية والمحلية عن تصوير أعمالهم في مصر ٣ - التعرف علي التدابير والإجراءات اللازمة لتشجيع وتحفيز صناع الدراما العالمية والمحلية لتصوير أعمالهم في مصر وخاصة في مواقع الجذب السياحي.

فروض البحث

- ١ - لا يوجد إرتباط معنوي بين سياسات إختيار مواقع تصوير الدراما المصرية والجذب السياحي.
- ٢ - لا يوجد تأثير معنوي بين سياسات إختيار مواقع تصوير الدراما المصرية والجذب السياحي.

أولاً: الإطار النظري للدراسة

١: الدراما وعلاقتها بصناعة السياحة

كلمة دراما (Drama) هي كلمة يونانية الأصل وهي مشتقة من الكلمة اليونانية القديمة (درامينون) بمعنى عمل شئ ومن هنا كان الحدث هو عصب الدراما ومن هنا أيضاً كانت طبيعة الحدث هي المدخل الأول لدراسة هذا الشكل الفني (Weintraub,2017). وتتعد أنواع الدراما فمنها الدراما السمعية كالشعر الدرامي والدراما الإذاعية والدراما المرئية كالدراما المسرحية والدراما السينمائية (محرم، ٢٠٠٩) والدراما التليفزيونية الهامة لأن التليفزيون هو وسيلة إلكترونية لنقل الأخبار والأفكار والمعلومات والثقافة والفضول والعلوم (جبر، ٢٠١٥)، ويعتبر التليفزيون إلیوم أكثر أجهزة الإتصال الجماهيري إنتشاراً وتأثيراً فهو يخاطب العين والأذن معا بالصوت والصورة، والتليفزيون هو الوسيلة الأسرع والأكثر قرباً من المتلقي بل والأكثر حميمية، وهو يؤدي عدة وظائف إعلامية علي درجة كبيرة من الأهمية كتزويد أفراد المجتمع المعاصر بالأخبار والمعلومات بمختلف أنواعها بما فيها المعلومات السياحية. وتتعد أنواع الدراما التليفزيونية مثل المسرحية التليفزيونية ودراما البرامج والفيلم الروائي و دراما المسلسل التليفزيوني (مرسي، ٢٠١٦) وتعتبر دراما المسلسلات التليفزيونية من أهم أنواع الدراما التليفزيونية والأكثر إنتاجاً وعرضاً ومشاهدة وتأثير علي جمهور المشاهدين لأنها تتميز بالإثارة نتيجة لتصاعد الأحداث والصراع وتعد القصص الفرعية بها ويتوفر فيها عنصر القمم الدرامية أو العقد التي تنتهي معها كل حلقة (التمساني، ٢٠٠١) ليظل المشاهد متعلقاً بذهنة ووجدانه، وتلعب

لأعمال الدرامية دوراً هاماً في خلق وتعديل وتغيير الصورة الذهنية التي تلعب دوراً حاسماً في شعور وسلوك الفرد تجاة أشخاص أو اشياء أو مناطق سياحية بالقبول أو الرفض وهذا يأتي من خلال مكونات الصورة الذهنية المكون المعرفي والمكون الوجداني والمكون السلوكي(ندا،٢٠٠٤) والأعمال الدرامية تلعب دوراً هاماً في التعريف بالمقصد السياحي لأن المكون الأساسي لتصوير الدراما هو حركة الصورة وتغير المشاهد(عطا،٢٠١٧)، والقائمون علي العمل الدرامي يبحثون عن أفضل مواقع التصوير التي تتناسب مع قصة العمل الدرامي وأحداثه(النادي،٢٠١٥) أي أن العمل الدرامي المعروض في السينما أو التلفزيون والذي يعرض أماكن الجذب السياحي لمقصد سياحي هو مصدر معرفي وإدراكي هام للغاية للأفلام السينمائية والمسلسلات التلفزيونية تستطيع أن تقدم لملايين المشاهدين معلومات جوهرية حول مناطق التصوير وان تخلق وتعديل وتبدل الصورة الذهنية سواء لمكان أو لأفراد أو لأشياء، وتسنطيع أيضاً أن تخلق عاطفة مرتبطة بموقع تصوير الأعمال الدرامية ويجعله يتعاطف معها ويرتبط بها وجدانياً، ويرغب في زيارتها ثم يقوم بزيارتها بالفعل وهذا يظهر التأثير السلوكي للأعمال الدرامية علي المشاهدين.

٢:الدراما كوسيلة تسويق غير تقليدية للمنتج السياحي

أصبح الوصول إلي الأعمال الدرامية خاصة الأفلام السينمائية والمسلسلات التلفزيونية سهلاً للغاية في ظل إنتشار الأقمار الصناعية ويقوم ملايين المشاهدين حول العالم بمشاهدة تلك الأفلام والمسلسلات والتي قد يتم تصوير جزء من أحداثها في مناطق الجذب السياحي وهو الأمر الذي أحدث نوعاً من الربط بين الدراما والسياحة(Tuclea, (2018). وبدأت الدراسات الأكاديمية تهتم بهذا الأمر بدأً من سنة ١٩٩٠ وازادت الأبحاث في السنوات التالية وظهرت مصطلحات مختلفة لشرح الزيارة إلي المواقع التي تم تصوير الأعمال الدرامية بها مثل سياحة الشاشة(kim,2011) سياحة السينما، سياحة التلفزيون، سياحة نجوم السينما، إلا إن التعريفات الأكثر استخداماً في الدراسات هي سياحة الفيلم Film Tourism والسياحة الناتجة عن

الفيلم Film Induced Tourism وعلي الرغم من أنه يتم استخدام الاثنين كمرادف لبعضهم إلا أنه يوجد نوع من الاختلاف فسياحة الفيلم هي زيارة لمكان تم استخدامه أو يرتبط بتصوير الفيلم أو مجرد تجربة سياحية عرضية لمواقع تصوير الفيلم، بينما السياحة الناتجة عن الفيلم هي السياحة التي تأثرت بالأفلام السينمائية والمسلسلات التليفزيونية والذين حضروا الناس للسفر إلي مواقع التصوير وهي زيارة السائح للمقصد السياحي وأماكن الجذب السياحية نتيجة لظهور المقصد السياحي علي الشاشة في السينما والتلفزيون، وأيضا هو أحد أنماط السياحة الثقافية والتي تتمثل في نمو الطلب السياحي علي أماكن تم تصويرها في أفلام سينمائية ومسلسلات تليفزيونية. (Zimmermann,2009)

وتتخذ السياحة الناتجة عن الفيلم العديد من الأشكال حسب موقع التصوير للفيلم السينمائي أو المسلسل التليفزيوني وكيف حضرت المشاهد علي التصرف ويمكن تقسيم السياحة الناتجة عن الفيلم علي النحو التالي :

١ - مواقع تصوير الفيلم كدافع أساسي لزيارة المقصد السياحي (Blaha,2012) والسائح سوف يزور موقع تصوير الفيلم السينمائي أو المسلسل التليفزيوني نتيجة لظهورها كخلفية أو صورة جانبية علي الشاشة كمقومات الجذب الطبيعية مثل المحميات الطبيعية والغابات والجبال.

٢ - استديو التصوير الذي تم تصوير العمل به سواء كان فيلم سينمائي أو مسلسل تليفزيوني وهو ما يحدث في زيارة الاستوديوهات الشهيرة مثل استوديوهات يونيفرسال بفلوريدا بالولايات المتحدة الأمريكية

٣ - موقع التصوير المرتبط بشكل أساسي بالفيلم السينمائي أو المسلسل التليفزيوني والذي تحول لمزار سياحي بسبب الفيلم أو المسلسل مثل مواقع تصوير أفلام هاري بوتر في إنجلترا

٤ - المواقع التي تم تخيلها في الفيلم حتى لو تم تصويره في مكان آخر مثل فيلم قلب شجاع والذي تدور أحداثه في اسكتلندا ولكن تم تصويره في أيرلندا والجدير

بالذكر أن الأفلام التي تؤدي إلى السياحة تنتمي غالباً إلى الفانتازيا أو الرومانسية في حين أن أفلام الاكشن والكوميديا لا يكون لها غالباً تأثير علي السياحة.

خصائص الفيلم المؤدي إلى السياحة

- ١ - قصة يتم سردها بشكل قوي وتعرض الشخصيات بشكل مؤثر عاطفياً ٢ - أفلام إيجابية وملهمة بعيدة عن الإحباط والتشاؤم، ٣ - الأفلام المبنية علي روايات أدبية عالمية مثل هاري بوتر أو تاريخية مثل طروادة ويجب العلم أن الأفلام التي تبرز أصالة المكان وتفرد جوهرة الثقايفي تكون لها القدرة علي النجاح في جذب سائح الفيلم (Bussy,G, 2001)

أهمية الفيلم المؤدي إلى السياحة كوسيلة تسويق غير تقليدية للمنتج السياحي:

تنشيط المقاصد السياحية يتم من خلال الإعلانات السياحية وهي وسيلة إتصال غير شخصية موجهة إلى جمهور السائحين المستهدفين مقابل أجر مدفوع لتعريفهم بالمقصد السياحي وإثارة إهتمامهم ورغبتهم وإقناعهم بزيارته بحيث يزور بالفعل محققين بذلك الهدف من الإعلان والإعلان هو الذي يقدم السلع والخدمات إلى المستهلكين ويشجع علي شرائها بخلق الإدراك والرغبة في الحصول علي منتجات المنظمة أو خدماتها من خلال تقديم المعلومات والوصول إلى قطاعات السوق المستهدفة وكذلك إعطاء المنتج ميزة تنافسية في السوق عن طريق إظهار الخصائص والإشباع التي يحققها المنتج للمستهلك (عبد الحميد، ٢٠١٨). ويسعي الإعلان السياحي إلى تحقيق عدد من الأهداف: خلق صورة ذهنية إيجابية للمنطقة و الرغبة في السفر إلى المقصد السياحي والمساهمة في تكوين إتجاه نحو السفر إلى المقصد وزيادة الإقبال علي زيارة منطقة معينة وإبراز المنافع والإشباع المتوقعة للسائح من زيارته والتعريف بنمط جديد من الأنماط السياحية ونشر المعلومات الخاصة بالمقصد السياحي لتوليد الطلب، وتعدد وسائل الإعلان السياحي وأهم وسائل الإعلان السياحي هي التليفزيون إلا أن تنشيط المقاصد السياحية من خلال وسائل الإعلام التقليدية مثل إعلانات التليفزيون والصحف مرتفع التكلفة بالإضافة إلى تعرض المستهلك إلى

عدد هائل من الإعلانات والذي يؤدي إلى تشويش المستهلك، ويختلف تسويق المنتج السياحي عن السلع المادية الملموسة من حيث حجم الجهود التسويقية والمنهج المستخدم في العملية التسويقية فالتسويق السياحي يعتمد علي وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة السياحية وبين العميل الذي يشتريها، ولو قارنا ذلك بالتسويق السلعي فأنة يقوم أساساً علي وجود رغبة معينة لدي المشتري يتم إشباعها من خلال شرائه للسلعة وبائع السلعة الذي لا يكون في

معظم الأحيان المنتج الأساسي لها بعكس الخدمة السياحية التي يشارك في إنتاجها من يقوم بتقديمها مما يجعل التسويق السياحي عملية أكثر صعوبة من التسويق السلعي، بالإضافة إلي إن في حالة السلع فان قدرة العميل علي دفع قيمة السلع يعتبر في معظم الأحيان الشرط الوحيد المطلوب لإتمام عملية الشراء أما في ميدان السياحة فإضافة إلي قدرة العميل علي الإنفاق فمن المهم أن يتوفر له الوقت الكافي للرحلة وهذا يمثل تحدي آخر لتسويق المنتج السياحي ومن خلال ذلك تبرز أهمية الأعمال الدرامية التي تقوم بتصوير المقصد السياحي وخدماته بشكل إيجابي لأنها تستطيع أن تقدم لملايين المشاهدين معلومات جوهرية حول المناطق (Vagionis, (2011) وتستطيع خلق صورة عن المكان أو تبديل أو تغيير صورة قائمة. وتلعب الأفلام السينمائية والمسلسلات التليفزيونية دوراً هاماً في تحفيز السائح إلي القدوم مرة أخرى والصورة الأولية للسائح عن الأماكن تتكون عن طريق الأفلام السينمائية والمسلسلات التليفزيونية بدون الإدراك الحسي للمادة الإعلامية وتقدم الأعمال الدرامية سواء الأفلام السينمائية أو المسلسلات التليفزيونية التي تصور مواقع الجذب السياحي الرسالة الإعلانية بشكل جيد فهي تجذب إنتباه المشاهد الذي يكون متابعاً بتركيز للفيلم أو المسلسل وجذب الإنتباه هو إحداث فعل معين يؤدي إلي تركيز شعور الفرد علي الرسالة الإعلانية ويمكن النظر إلي عملية خلق الإنتباه بإعتبار أنها العملية التي تتحكم في حجم وطبيعة المعلومات التي يمكن أن يستقبلها أي فرد، (عبد الحميد، ٢٠١٨) وكذلك إثارة إهتمام المشاهد لأن الدراما تعبر عن إرادة

الضرد ونزعاته وتقوم أيضاً بإشباع بعض رغباته ويتجنب ما قد يكون مصحوب مع الإعلان التقليدي (عبد القادر، ٢٠١٣) من صخب ومبالغة قد يؤدي إلى خلق إنطباع سلبي عن المقصد السياحي والفيلم أو المسلسل التليفزيوني يستطيع أن يخلق الرغبة لدي المشاهد لزيارة مواقع الجذب السياحي التي تم تصويرها في العمل الدرامي، وايضاً يستطيع إقناع المشاهد بزيارة موقع الجذب السياحي الذي ظهر بالعمل من خلال التأثير العقلي والعاطفي عليه، ثم دفعة إلى زيارة الأماكن التي تم تصويرها في العمل الدرامي

٣: مقومات ومعوقات تصوير الأعمال الدرامية في المقصد السياحي المصري

مقومات تصوير الأعمال الدرامية في المقصد السياحي المصري

تمتلك مصر العديد من عناصر ومقومات الجذب السياحي والتي تعد عوامل جذب مهمة لمنتجي ومخرجي الأفلام لتصوير أعمالهم بها والتي يؤدي تصويرها بها إلى التعريف بالمنتج السياحي المصري وتنشيط العديد من الأنماط السياحية المختلفة فمقومات الجذب الطبيعية هي هبة من الله سبحانه وتعالى مثل الموقع الجغرافي والمناخ والبحار والأنهار والبحيرات والشواطئ (فتحي، ٢٠١٥) والمحميات الطبيعية و مقومات الجذب التاريخية والأثرية مثل أهرامات الجيزة وأبو الهول في الجيزة وهي من أهم المزارات السياحية في العالم كما يوجد العديد من المقومات الأخرى مثل الفنادق والفنادق العائمة (حلابو، ٢٠١٠) والمقومات الاجتماعية وإستديوهات تصوير الأعمال الدرامية خاصة مدينة الإنتاج الإعلامي.

معوقات تصوير الأعمال الدرامية في المقصد السياحي المصري

تعدد الجهات التي تمنح تصاريح التصوير ما بين جهات أمنية ورقابية وسياحية وهناك ١٢ جهة أمنية ورقابية لها حق منع التصوير وعدم وجود الشباك الواحد و نقص في الحوافز والمعلومات والتسهيلات التي تقدم لجذب منتجي الأفلام العالمية إلى مواقع التصوير المصرية و رفض الرقابة علي المصنفات الفنية لتصوير غالبية السيناريوهات من باب درء المشاكل كما تتعامل الجمارك مع معدات التصوير بنظام الموقوفات أي

أنها تفرض علي المنتج الأجنبي خطاب ضمان بقيمة المعدات يسري طوال مدة وجودها في مصر. وارتفاع أسعار تراخيص التصوير التلفزيوني والسينمائي بالمناطق الأثرية والتاريخية ووجود تفرقة في الأسعار بين التصوير للأجانب والتصوير للمصريين

٤:التجارب الناجحة لبعض الدول في مجال سياحة الفيلم

١- تجربة دبي

شكلت دبي عام ٢٠١٤ لجنة تضم ممثلين من عدد من المؤسسات الحكومية، يتلخص عملها في وضع الإطار الأساسي الذي يصف الإستراتيجية العامة لإمارة دبي في زيادة الإنتاج المحلي، وإستقطاب الإنتاج العالمي في قطاعي التلفزيون والسينما، بهدف وضع دبي كموقع مفضل للتصوير، وإستقطاب مؤسسات الإنتاج التلفزيوني والسينمائي الأجنبية؛ من خلال آلية الحوافز، وخفض التكاليف، بالإضافة إلى العمل كحلقة وصل بين الجهات الحكومية والشركات الخاصة ولم يكن غريباً أن تستقبل خلال عام ٢٠١٧ عدداً غير مسبوق من فرق بوليوود الهندية وهوليوود لتصوير أعمالهم الدرامية نظراً للمواقع الجذابة التي تضي لونهاً جديداً إلى مشاهد الأفلام(DCCA,2018)، خصوصاً الخيالية منها.. إستضافت الإمارات خلال العام الجاري تسعة أفلام كبرى، أبرزها الجزء السابع من الأسطورة الأميركية حرب النجوم، ويمكن القول أن الأفلام السينمائية التي تم تصويرها في دبي كانت أحد أهم وسائل الدعاية السياحية لها وخلق صورة ذهنية ايجابية لها وزيادة الطلب السياحي عليها. وكشفت دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي عن آخر الإحصاءات الخاصة بأعداد الزوار الدوليين لدبي لعام ٢٠١٨، حيث استقبلت الإمارة حوالي ١٥.٩٢ مليون زائر دولي لليلة واحدة، الأمر الذي يؤكد قوة جاذبيتها كوجهة عالمية مفضلة.

٢- تجربة المغرب

يعتبر المغرب من البلدان القليلة التي منحها الطبيعة إمتيازات عديدة، فهو يقع في قارة إفريقيا وتحديداً على عتبة أوروبا، كما انه محاط بالبحر الأبيض المتوسط شرقاً والمحيط الأطلسي غرباً (مدود، ٢٠١٢) وأدت التسهيلات المغربية إلي جذب العديد

من منتجي ومخرجي السينما العالمية لتصوير أفلامهم بالمغرب (الرشق، ٢٠١٥) ومن أشهر الأفلام التي تم تصويرها بالمغرب فيلم المصارع للنجم راسل كرو سنة ٢٠٠٠ والذي تم تصويره في مدينة ورزازات وقد حقق هذا الفيلم نجاحاً كبيراً علي مستوى العالم وشاهدة الملايين وفيلم الاسكندر الأكبر الذي تم تصويره أيضاً في ورزازات سنة ٢٠٠٤، وكذلك فيلم أمير فارس سنة ٢٠٠٩ وهذه الأفلام تعد من الأفلام الضخمة في الانتاج والتي تتطلب وقت في التصوير قد يمتد لأشهر وتتطلب أيضاً عدداً كبيراً من الممثلين والمجاميع وهم يعتبروا سائحين في المغرب وتستغرق اقامتهم عدد كبير من الليالي السياحية.. نجحت المغرب بشكل كبير في جذب أهم صناعات أفلام السينما العالمية للتصوير بها و، سجل المغرب سنة "استثنائية" على صعيد السياحة عام ٢٠١٧ مع تخطي عدد السياح القادمين إلى المملكة عتبة ١١ مليون سائح، وإذا نظرنا لمعدل الزيادة السياحية في ورزازات والذي بلغ ٣٧٪ فإنه يتضح بصورة كبيرة أثر تصوير الأفلام العالمية علي تنشيط الحركة السياحية لمواقع التصوير التي تظهر بتلك الأفلام.

٣- تجربة ماليزيا

تعد ماليزيا من أكثر الدول التي أدركت أهمية الأعمال الدرامية التي تصور مواقع الجذب السياحي بشكل جيد ولقد قامت الحكومة الماليزية بالتواصل مع صناعات الدراما خاصة في الهند لكي يتم تصوير الأفلام الهندية بها، ولا يوجد في ماليزيا قواعد صعبة ومن السهولة الحصول علي التصاريح اللازمة لتصوير الأفلام خاصة الأفلام الهندية وتتميز ماليزيا بوجود أطقم العمل المدربة للعمل في الإنتاج السينمائي علي كل المستويات، تقوم ماليزيا بتقديم كافة المعلومات عنها لراغبي تصوير الأعمال الدرامية بها من خلال مواقع متميزة علي الانترنت وتتيح فرصة الرد علي كافة الأسئلة، وتوفر كافة المعلومات عن أهم مواقع التصوير الخارجية والتي تعد مزارات سياحية هامة وإعداد دليل سياحي شامل للمواقع المشهورة التي يمكن تصويرها، وكافة المعلومات عن الإستوديوهات بها (pinewood, 2018) وعن أماكنها. وقد نجحت ماليزيا في جذب منتجي الافلام الهندية لتصوير افلامهم بها

ثانياً: الدراسة الميدانية

إعتمدت هذه الدراسة علي منهجية البحث العلمي القائمة على أساس صياغة المشكلة وتحديد أهمية الدراسة وأهدافها ووضع مجموعة من الفرضيات واختبار مدي صحتهم. إتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الميداني.

مجتمع وعينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة الميدانية على مجتمعين مختلفين وهما :
 خبراء السياحة في وزارة السياحة وخبراء التسويق في هيئة تنشيط السياحة من اقسام التخطيط والسياحة الداخلية والسياحة الخارجية وكذلك اصحاب ومديري شركات السياحة و خبراء صناعة الدراما من مخرجين سينمائيين ومخرجين تليفزيونيين وكتاب السيناريو ومديري التصوير ومديري مواقع التصوير .
 ونظرا للاختلاف الكبير بين خصائص مجتمعي الدراسة، من حيث الرأي ، كذلك لوجود العديد من الخبراء في مجالي السياحة والدراما. في ظل صعوبة تطبيق الدراسة الميدانية على الخبراء في مجالي السياحة والدراما لما يتطلبه ذلك من وقت وجهد كبير، لذلك تم اختيار عينة عشوائية منهم للدراسة.
 وفي ضوء إعتبرات الوقت والتكلفة فقد تم توزيع عدد (٢٠٠) إستمارة استقصاء لكلا من الخبراء في مجالي السياحة وخبراء الدراما .
 ويوضح الجدول التالي عدد الإستمارات التي تم توزيعها وعدد الردود وعدد الإستمارات الصحيحة.

جدول رقم (١) عدد الإستمارات الموزعة ونسب الردود

بيان	الإستمارات الموزعة		الإستمارات الواردة		الإستمارات الصحيحة	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
خبراء السياحة	١٠٠	%١٠٠	٩٢	%٩٢	٨١	%٨١
خبراء الدراما	١٠٠	%١٠٠	٨٨	%٨٨	٦٣	%٦٣

يتضح من بيانات الجدول السابق أنه قد تم توزيع عدد (١٠٠) إستمارة على خبراء السياحة، تم استلام عدد (٩٢) إستمارة منها، وتم استبعاد عدد (١١) إستمارة عند

تفريغ البيانات لعدم إكمال إستيفائها وبلغ عدد الإستمارات الصحيحة (٨١) بنسبة قدرها ٨١٪. كما تم توزيع عدد (١٠٠) استمارة على خبراء الدراما، تم استلام عدد (٨٨) إستمارة منها، وتم استبعاد عدد (٢٥) إستمارة عند تفريغ البيانات لعدم إكمال إستيفائها وبلغ عدد الإستمارات الصحيحة (٦٣) بنسبة قدرها ٦٣٪. وهي معدلات جيدة فى مجالها، بحيث يمكن الاعتماد على النتائج التى تم الحصول عليها فى اختبار فروض الدراسة وإستخلاص النتائج.

أجزاء الإستبيان : اشتملت الإستبانة علي قسمين رئيسيين، تضمن الأول منها:

البيانات الشخصية للمبحوثين السن، الجنس، المؤهل، وسنوات الخبرة

١- الجنس

يوضح الجدول التالى توزيع عينة الدراسة من خبراء السياحة والدراما طبقاً

للجنس، حيث قياس التكرارات والنسب المئوية كما يلى :

جدول رقم (٢) التوزيع التكراري والنسبي للعينة طبقاً للجنس

خبراء الدراما		الجنس	خبراء السياحة		
الترتيب	النسبة (%)		التكرار	النسبة (%)	الترتيب
١	٦٨.٣٪	ذكر	٤٤	٥٤.٣٪	١
٢	٣١.٧٪	أنثى	٣٧	٤٥.٧٪	٢
-	١٠٠٪	المجموع	٨١	١٠٠٪	-

يوضح الجدول السابق أن توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس، حيث

يتبين أن (٤٤) من أفراد عينة الدراسة من خبراء السياحة يمثلون ما نسبته (٥٤.٣٠٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة من (الذكور)، في حين أن (٣٧) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (٤٥.٧٠٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة من (الاناث) . علي الجانب الآخر، يتبين أن (٤٣) من أفراد عينة الدراسة من خبراء الدراما يمثلون ما نسبته (٦٨.٣٠٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة من (الذكور) ، في حين أن (٢٠) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (٣١.٧٠٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة من (الاناث) .

٢- السن

يوضح الجدول التالي توزيع عينة الدراسة من خبراء السياحة و الدراما طبقاً للسن، حيث قياس التكرارات والنسب المئوية كما يلي :

جدول رقم (٣) التوزيع التكراري والنسبي للعينة طبقاً للسن

خبراء الدراما			السن	خبراء السياحة		
الترتيب	التكرار	النسبة (%)		التكرار	النسبة (%)	الترتيب
٥	٣	٪٤.٨	٢١-٣٠ سنة	٤	٪٥	٥
٤	٧	٪١١.١	٣١-٤٠ سنة	٩	٪١١.١	٤
٢	٢٣	٪٣٦.٥	٤١-٥٠ سنة	٢٦	٪٣٢.١	٢
١	٢٤	٪٣٨.١	٥١-٦٠ سنة	٣٢	٪٣٩.٥	١
٣	٦	٪٩.٥	٦١-٨٠ سنة	١٠	٪١٢.٣	٣
-	٦٣	٪١٠٠	-	٨١	٪١٠٠	-

يتبين من الجدول (٣) أن النسبة الأكبر (٣٢) من خبراء السياحة يمثلون ما نسبته (٣٩.٥%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة عمرهم (٥١ - ٦٠ سنة)، و إن النسبة الأكبر (٢٤) من خبراء الدراما يمثلون ما نسبته (٣٨.١%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة من عمرهم (٥١ - ٦٠ سنة) أيضاً، وضمت العينة عدد (٣) من خبراء الدراما يمثلون ما نسبته (٤.٨%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة من عمرهم (٢١ - ٣٠ سنة)، وكذلك كانت تلك الفئة العمرية هي الأقل في عينة خبراء السياحة. تؤثر تلك النتائج علي توافق الفئة العمرية لعينة الدراسة من خبراء السياحة و الدراما.

٣- المؤهل الدراسي

يوضح الجدول التالي توزيع عينة الدراسة من خبراء السياحة و الدراما طبقاً للمؤهل الدراسي، حيث قياس التكرارات والنسب المئوية كما يلي :

جدول رقم (٤) التوزيع التكراري والنسبي للعينة طبقاً للمؤهل الدراسي

خبراء الدراما			المؤهل الدراسي	خبراء السياحة		
الترتيب	النسبة (%)	التكرار		التكرار	النسبة (%)	الترتيب
٢	٤.٧٧%	٣	متوسط	٢	٢.٤٧%	٢
١	٩٥.٢٣%	٦٠	عال (بكالوريوس/ليسانس)	٧٩	٩٧.٥٣%	١
-	١٠٠%	٦٣	المجموع	٨١	١٠٠%	-

يوضح الجدول السابق توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل الدراسي، حيث يتبين أن غالبية أفراد عينة الدراسة ما يمثلون ما نسبته (٩٥.٢٣%) من إجمالي خبراء الدراما، ما يمثلون ما نسبته (٩٧.٥٣%) من إجمالي خبراء السياحة حاصلين علي مؤهل عالي. بينما، ما يمثلون ما نسبته (٤.٧٧%) من إجمالي خبراء الدراما، ما يمثلون ما نسبته (٢.٤٧%) من إجمالي خبراء السياحة حاصلين علي مؤهل متوسط.

جدول رقم (٥) التوزيع التكراري والنسبي للعينة طبقاً لسنوات الخبرة

خبراء الدراما			سنوات الخبرة	خبراء السياحة		
الترتيب	النسبة (%)	التكرار		التكرار	النسبة (%)	الترتيب
٥	٨%	٣	٥ : ١	٤	٣.٧%	٥
٤	٨.٦%	٧	١٠ : ٦	٩	٨.٦%	٤
١	٢٨.١%	٢٤	٢٠ : ١١	٢٥	٢٩.٦%	١
٢	٣٠.٢%	١٩	٣٠ : ٢١	٣٠	٣٣.٥%	٢
٣	١٥.٩%	١٠	٥٠ : ٣١	١٣	١٢.٣%	٣
-	١٠٠%	٦٣	المجموع	٨١	١٠٠%	-

و يوضح الجدول السابق توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير سنوات الخبرة، حيث يتبين أن النسبة الأكبر لأفراد عينة الدراسة ما يمثلون ما نسبته (٣٨.١%) من إجمالي خبراء الدراما، ما يمثلون ما نسبته (٢٩.٦%) من إجمالي خبراء السياحة لديهم خبرة من ١١ سنة إلي ٢٠ سنة. وهي خبرة ليست بالقليلة سواء في مجال السياحة أو في مجال الدراما. بينما أشتمل القسم الثاني علي مجموعة من العبارات التوضيحية التي

يتحقق من الاجابة عليها الهدف من الدراسة وفيما يلي يتم إيضاح المحاور الرئيسية التي تقيس متغيرات الدراسة :

- المحور الأول : (المنتجات). المحور الثاني : (الاسعار).
- المحور الثالث : (هيكل التوزيع). المحور الرابع : (الترويج)
- المحور الخامس : (الاجراءات). المحور السادس : (الجذب) .

الخصائص السيكومترية لأداة القياس :

١- الثبات Reliability :

يعرف الثبات كمؤشر الي درجة الدقة او الضبط في عملية القياس (مراد،٢٠٠٢)، للتأكد من ثبات الإستبانة فقد تم إجراء اختبار معامل الثبات الداخلي عن طريق Alpha Kronbach والموضحة بالجدول (٢)، وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS)، وقد ظهرت قيم معاملات الثبات لمقياس أبعاد الدراسة (٠.٧٩) لإستمارة خبراء السياحة، كما بلغت قيم معاملات الثبات لمقياس أبعاد الدراسة (٠.٧٠) لإستمارة خبراء الدراما، وتعتبر هذه القيم مرتفعة. مما يشير الي ثبات الإستبانة وقوة تماسكها الداخلي مما يجعلها يمكن الأعتداع عليها، وان الإستبانة واضحة لدي القارئ لها

الجدول (٦) معامل ألفا كرونباخ لمقياس ثبات أبعاد الإستبيان

مسلسل	المحور	عدد العبارات	□قيمة معامل ألفا كرونباخ (خبراء السياحة)	□قيمة معامل ألفا كرونباخ (خبراء الدراما)
١	المنتجات	١٠	٠,٨٣٦	٠,٨٦٠
٢	الأسعار	٤	٠,٧٥٦	٠,٧٨٦
٣	هيكل التوزيع	٧	٠,٩١٦	٠,٩٣٨
٤	الترويج	٧	٠,٧٧٨	٠,٤٥٤
٥	الاجراءات	١١	٠,٤٧٧	٠,٣٨١

٠,٤٨٠	٠,٦٠٦	٥	الجذب	٦
٠,٦٩٦	٠,٧٩٤	٤٤	اجمالي عبارات الاستثمار	

٢-الصدق Validity :

يشير مفهوم الصدق الي "مدي تأدية الفحص للوظيفة التي استخدمت من اجل تأديتها، أو تأدية الإستبيان للغرض الذي وضع من اجله (صابر و خفاجة،٢٠٠٠)، وللتأكد من صدق الإستبانة، تم استخدام الصدق البنائي لمجالات الإستبانة بإستخدام معامل إرتباط بيرسون، ويبين الجدول رقم (٣) ورقم (٤) معاملات الارتباط بين معدل كل بعد من ابعاد الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات الأبعاد، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوي دلالة ($\alpha \leq 0.05$) مما يعطي الثقة في المقياس .

جدول (٧) الصدق البنائي لمحاور إستمارة خبراء السياحة

م	الابعاد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
١	المنتجات	٠.٤٤	٠.٠١٣
٢	الأسعار	٠.٧٣	٠.٠٠١
٣	هيكل التوزيع	٠.٣٨	٠.٠٤٣
٤	الترويج	٠.٦٩	٠.٠٠٠
٥	الاجراءات	٠.٨٨	٠.٠٠٠
٦	الجذب	٠.٥٦	٠.٠٣٧

يتضح من الجدول السابق أن كل معاملات الارتباط بين الابعاد الفرعية المكونة لمحاور إستمارة خبراء السياحة وبين المجموع الكلي دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، مما يدل على أن أداة الدراسة في هذا المحور تتسم بمعامل صدق مرتفع وقابلة للتطبيق الميداني.

جدول (٨) الصدق البنائي لمحاور إستمارة خبراء الدراما

م	الابعاد	معامل	مستوى الدلالة
١	المنتجات	٠.٥٧	٠.٠٠٠
٢	الأسعار	٠.٦٦	٠.٠١٨

٣	هيكل التوزيع	٠.٧١	٠.٠٠٠
٤	الترويج	٠.٣٩	٠.٠٤٩
٥	الاجراءات	٠.٥٤	٠.٠٢٠
٦	الجذب	٠.٧٣	٠.٠٠٣

يتضح من الجدول السابق أن كل معاملات الارتباط بين الابعاد الفرعية المكونة لمحاور إستمارة خبراء الدراما وبين المجموع الكلى دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، مما يدل على أن أداة الدراسة فى هذا المحور تتسم بمعامل صدق مرتفع وقابلة للتطبيق الميداني. لقد اعتقدت الدراسة العلمية بالبحث بشقيه النظري والميداني على فرضين رئيسين وقد تم إثبات صحة تلك الفرضين على النحو التالي: **الفرضية الأولى:** لا يوجد إرتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) بين سياسات إختيار مواقع تصوير الأعمال الدرامية في مصر و زيادة الجذب السياحي، ويوضح الجدول التالي نتائج إختبار الفرض

جدول رقم (٩) نتائج إختبار الفرض الاحصائي الاول

معامل التحديد (R)	الجذب السياحي (المتغير التابع)	سياسات إختيار مواقع تصوير الأعمال الدرامية (المتغير المستقل)	المنتجات
٠.٢٢	٠.٣١	معامل الارتباط	المنتجات
	٠.٠٠٠	مستوي الدلالة P	
	١٤٤	العينة	
٠.٢٣	٠.٦٦	معامل الارتباط	الأسعار
	٠.٠٤٠	مستوي الدلالة P	
	١٤٤	العينة	
٠.٣٨	٠.٥٩	معامل الارتباط	هيكل التوزيع
	٠.٠٠٠	مستوي الدلالة P	
	١٤٤	العينة	
٠.٠٥	٠.٢٣	معامل الارتباط	الترويج
	٠.٠١٦	مستوي الدلالة P	

	١٤٤	العينة	
٠.٢٥	٠.٧٤	معامل الارتباط	الإجراءات
	٠.٠٠٠	مستوى الدلالة P	
	١٤٤	العينة	

*دال عند مستوى معنوية ≤ 0.05

نتائج اختبار الفرض الاحصائي الاول

يتضح من الجدول السابق أنه يوجد ارتباط طردي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) بين المنتجات و الجذب السياحي حيث ظهر درجة الارتباط عند درجة (٠.٣١) ومعامل تحديد (٠.٢٢) كما إتضح أيضا أنه يوجد ارتباط عكسي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) بين الاسعار و الجذب السياحي حيث ظهر درجة الارتباط عند درجة (٠.٦٦ -) ومعامل تحديد (٠.٢٣) يمكن إستنباط من النتيجة السابقة، أنه كلما زادت الرسوم و الاسعار، قل الجذب السياحي. كما يتضح أيضا من الجدول ارتباط طردي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) بين هيكل التوزيع و الجذب السياحي حيث ظهر درجة الارتباط عند درجة (٠.٥٩) ومعامل تحديد (٠.٣٨). أي أنه كلما تحسن هيكل التوزيع، زاد الجذب السياحي. كما يتضح أيضا من الجدول ارتباط طردي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) بين الترويج و الجذب السياحي حيث ظهر درجة الارتباط عند درجة (٠.٢٣) ومعامل تحديد (٠.٠٥). كما يتضح أيضا من الجدول ارتباط طردي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) بين الاجراءات و الجذب السياحي حيث ظهر درجة الارتباط عند درجة (٠.٧٤) ومعامل تحديد (٠.٢٥). تظهر تلك النتيجة أنه مع تسهيل الاجراءات يزداد الجذب السياحي.

❖ **الفرضية الثانية:** لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) لسياسات إختيار مواقع تصوير الأعمال الدرامية في مصر علي الجذب السياحي، ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار الفرض:

جدول رقم (١٠) نتائج إختبار الفرض الاحصائي الثاني

الترتيب	مستوي الدلالة	مستوي المعنوية	قيمة T المحسوبة	معامل الانحدار	معامل التحديد R ²	الاختبار (المتغير المستقل)	سياسات
٠٠	٠٠	٠.١٤١	١.٤٧-	٢.٢٢-	٤.٩١-	ثابت الاختبار	
٤	جوهري	٠.٠٢	٣.٨٦٣	٠.٣٠٢	٠.٠٩١	المنتجات	
١	جوهري	٠.٠٠	١٠.٧٨١	٠.٦١٣	٠.٣٧٥	الأسعار	
٥	جوهري	٠.٠٠	٣.٦٨١	٠.١٥٣	٠.٠٢٣	هيكل التوزيع	
٢	جوهري	٠.٠١٨	٣.٥٠٩	٠.٥٦١	٠.٣١٤	الترويج	
٣	جوهري	٠.٠٠	٢.٦١٨	٠.٤٣٧	٠.١٩١	الاجراءات	

*دال عند مستوي معنوية ≤ 0.05

نتائج إختبار الفرض الاحصائي الثاني

تشير النتائج في الجدول رقم (٦) أن العلاقة جوهريية لأن سياسات إختيار مواقع تصوير الأعمال الدرامية في مصر تؤثر علي الجذب السياحي عند مستوي معنوية اقل من (٠.٠٥) وكان ترتيب تأثير تلك المعوقات علي النحو التالي:

- ١- الأسعار
- ٢- الترويج
- ٣- الإجراءات
- ٤- المنتجات
- ٥- هيكل التوزيع

نتائج البحث

١. تعتبر الأعمال الدرامية التي تقوم بتصوير مواقع الجذب السياحي وسيلة هامة لتسويق المنتج السياحي المصري.

٢. تمتلك مصر العديد من مواقع الجذب السياحي الطبيعية والثقافية المناسبة لتصوير الأعمال الدرامية بها .
٣. لا تقوم هيئة تنشيط السياحة المصرية بدعم تصوير الأعمال الدرامية في مواقع الجذب السياحي بمصر.
٤. لا تقوم هيئة تنشيط السياحة بالتنسيق مع الجهات المعنية الأخرى لتسهيل تصوير الأعمال الدرامية في مواقع الجذب السياحي.
٥. تعتبر رسوم تصوير الأعمال الدرامية في الكثير من مواقع الجذب السياحي في مصر مثل مطار القاهرة مرتفعة وغير مناسبة لتصوير الأعمال الدرامية بها.
٦. تعامل الجمارك المصرية مع معدات التصوير القادمة من الخارج بنظام الموقوفات غير مناسب لتصوير الأعمال الدرامية في مصر.
٧. تعتبر رسوم نقابة المهن السينمائية علي العاملين الأجانب غير مناسبة ومرتفعة لتصوير الأعمال الدرامية الأجنبية في مواقع الجذب السياحي بمصر.
٨. لا تسعى مكاتب هيئة تنشيط السياحة في الخارج لجذب صناعات الدراما العالمية للتصوير بمواقع الجذب السياحي في مصر ولا تقوم هيئة تنشيط السياحة بخلق تعاون بين صناعات الدراما العالمية والمصرية لتصوير أعمال درامية في مواقع الجذب السياحي بمصر.
٩. لا تقوم هيئة تنشيط السياحة بتقديم الدعم المالي للأعمال الدرامية التي تصور مواقع الجذب السياحي في مصر ولا تشارك هيئة تنشيط السياحة في إنتاج أعمال درامية يتم تصويرها في مواقع الجذب السياحي في مصر.
١٠. يوجد العديد من الجهات الرقابية علي الأعمال الدرامية التي تصور مواقع الجذب السياحي في مصر كما يوجد العديد من التصاريح الواجب إستخراجها لتصوير الأعمال الدرامية في مواقع الجذب السياحي بمصر.

١١. يستغرق إستخراج التصاريح اللازمة لتصوير الأعمال الدرامية في مواقع الجذب السياحي بمصر وقت طويل وكذلك إصدار الموافقة علي السيناريو من الرقابة علي المصنفات الفنية.

١٢. لا يُقبل صناع الأعمال الدرامية العالمية علي تصوير الأفلام السينمائية في مواقع الجذب السياحي في مصر.

التوصيات:

توصيات موجهة لهيئة تنشيط السياحة

- ١) يجب أن تقوم هيئة تنشيط السياحة المصرية بدعم تصوير الأعمال الدرامية في مواقع الجذب السياحي بمصر.
- ٢) لابد من قيام هيئة تنشيط السياحة بالتنسيق مع الجهات المعنية الأخرى لتسهيل تصوير الأعمال الدرامية في مواقع الجذب السياحي.
- ٣) يجب علي هيئة تنشيط السياحة المصرية دعم تصوير الأعمال الدرامية في مواقع الجذب السياحي بمصر.
- ٤) يتوجب علي هيئة تنشيط السياحة المصرية التنسيق مع الجهات المعنية الأخرى لتسهيل تصوير الأعمال الدرامية في مواقع الجذب السياحي.
- ٥) لابد أن تسعى مكاتب هيئة تنشيط السياحة في الخارج لجذب صناع الدراما العالمية للتصوير بمواقع الجذب السياحي في مصر وأن تقوم هيئة تنشيط السياحة بخلق تعاون بين صناع الدراما العالمية والمصرية لتصوير أعمال درامية في مواقع الجذب السياحي بمصر.
- ٦) يجب أن تقوم هيئة تنشيط السياحة بتقديم الدعم المالي للأعمال الدرامية التي تصور مواقع الجذب السياحي في مصر وأن تشارك هيئة تنشيط السياحة في إنتاج أعمال درامية يتم تصويرها في مواقع الجذب السياحي في مصر.

توصيات موجهة لنقابة المهن السينمائية:

يجب تخفيض رسوم نقابة المهن السينمائية علي العاملين الأجانب المشاركين في تصوير الأعمال الدرامية الأجنبية في مواقع الجذب السياحي بمصر.

توصيات موجهة لوزارة الطيران المدني

يجب تخفيض رسوم تصوير الأعمال الدرامية في الكثير من مواقع الجذب السياحي في مصر مثل مطار القاهرة.

توصيات موجهة لوزارة المالية

لابد من تيسير تعامل الجمارك المصرية مع معدات التصوير القادمة من الخارج لتصوير الأعمال الدرامية في مصر.

توصيات موجهة للمجلس الأعلى للسياحة

لابد من إتباع سياسة الشباك الواحد بالنسبة إلي الجهات الرقابية علي الأعمال الدرامية التي تصور مواقع الجذب السياحي في مصر وكذلك التصاريح الواجب إستخراجها لتصوير الأعمال الدرامية في مواقع الجذب السياحي بمصر.

^١ باحث بدرجة الماجستير كلية السياحة والفنادق – جامعة المنصورة

^٢ الأستاذ المساعد بقسم الدراسات السياحية كلية السياحة والفنادق – جامعة حلوان

^٣ الأستاذ المتفرغ بقسم إدارة الأعمال كلية التجارة – جامعة المنصورة

أولاً: المراجع باللغة العربية

١. محرم، مصطفى (٢٠٠٩) الأسس العلمية لكتابة السيناريو للسينما والتلفزيون، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة
٢. مرسي، أحمد (٢٠١٦) عشرون فيلماً تسجيلياً عن الحياة والفضن في مصر، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
٣. التلمساني، عبد القادر (٢٠٠١) فنون السينما، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة.
٤. عبد الحميد، طلعت (٢٠١٨) التسويق الفعال الإطار المستقبلي لتكوين الثروة في منشآت الأعمال رؤية للطباعة، القاهرة
٥. فتحي، محمد (٢٠١٥) في جغرافيا مصر، دار المعرفة الجامعية، القاهرة
٦. الرشق، تغريد (٢٠١٥) مدينة ورزازات أكبر استديو طبيعي في العالم.
٧. ابراهيم مدود (٢٠١٢) جغرافية المغرب الإقليمية، جامعة بن زهر، أغادير
٨. حلابو، اسعد (٢٠١٠)، الفنادق العائمة، القاهرة: مجموعة النيل العربية
٩. ندا، ايمن (٢٠٠٤)، الصورة الذهنية والإعلامية، برس للنشر، القاهرة
١٠. عطا، سامي (٢٠١٧) السينما وفنون التلفزيون، الدار المصرية اللبنانية بيروت
١١. عبد القادر، مصطفى (٢٠١٣) دور الإعلام في التسويق السياحي دراسة مقارنة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت.
١٢. النادي، عادل (٢٠١٥)، مدخل إلى فن كتابة الدراما، مؤسسات عبد الكريم عبد الله، القاهرة.
١٣. نور الدين، عبد الحلیم (٢٠٠٩)، تاريخ وحضارة مصر القديمة، بدون ناشر القاهرة.
- ١٤ - جبرا، جبرا (٢٠١٥)، الحياة في الدراما، دار الثقافة الجامعية للطبع، بيروت.

ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية

- 1- Gwynn ,R.(2014),Drama: A packet Anthology,pearson publishing,New York .
- 2- Zimmermann,S.(2009)Film Tourism Locations Are The New Stars, Springer Publishing, Berlin

- 3- Blaha, ,D.(2012), Student's Travel Behavior And Film Induced Tourism, Tourism And Hospitality Management Vienna University, Vienna
- 4- kim, S(2011)., Across Culture Study Of Screen Tourists Profiles World wide Hospitality And Tourism Themes,Pearsonpublishing, Chicago,
- 5- Hahm,L.,(2015) Movies and Torism,Wang y Publishing, New York ,
- 6- Tuclea,l.,(2018) How film and television programs can tourism and increase the competitiveness of tourist destinations, Academy of Economic Studies, Bucharest, Romania,P.4
- 7- Bubsy,G (2001) Movie Induced Tourism, Journal Of Vacation Marketing,PP.316.332
- 8- Vagionis.N,(2011) Movies as a Tool of Modern Tourist Market journal of Tourism. P.16
- 9- Url: <https://dcca.gov.ae/ar/dubai-film-and-tv-commission> accessed on 14 7 2018
- 10- Url: <https://www.pinewoodgroup.com>. accessed on 18 7 2018