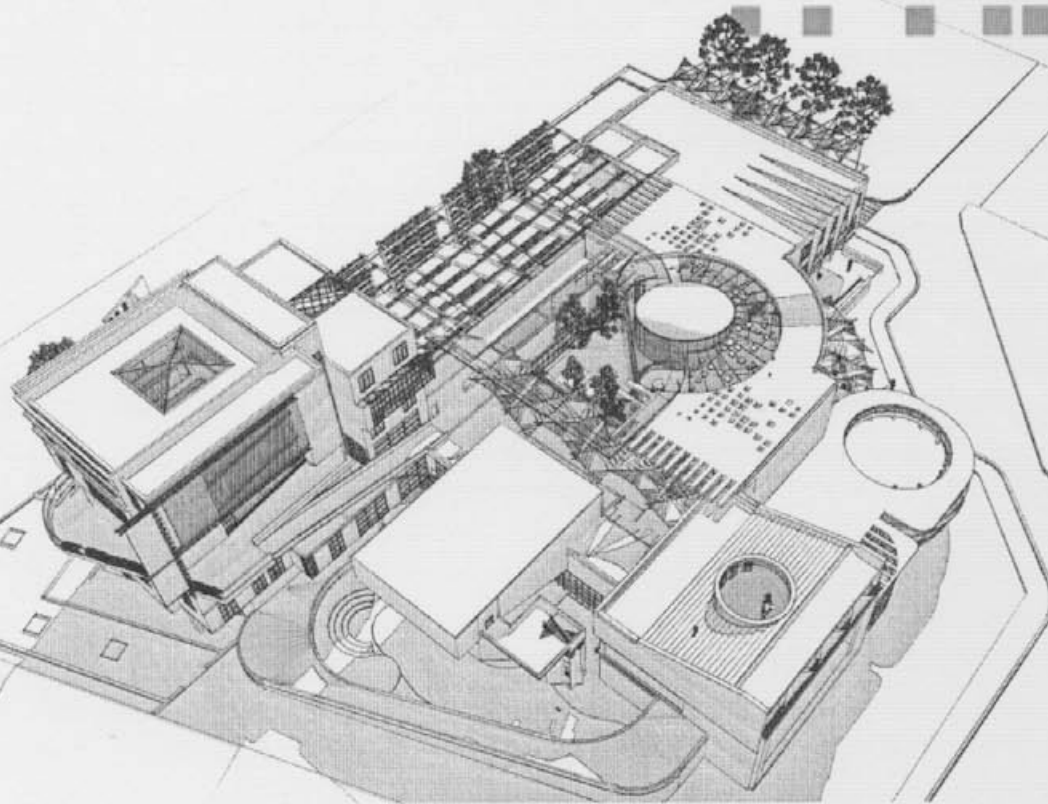


مركز إعلامي للترويج السياحي



تقديم : رولا عبد الرزاق غدا

د.موفق دغمان

إشراف : د.مأمون الورع

غاية المشروع

تطوير السياحة وبالتالي الاقتصاد عبر مركز الدعم الاعلامي.

أهمية المشروع:

- ١- يزداد التوافد السياحي كلما تمكن البلد من استثمار ما يمتلك من مواقع سياحية في ضوء برامج منظمة تغري السائح بأشكال تعود عليه بالمعرفة والاكتشاف والمتعة .
- ٢- سيتضمن المشروع المطروح بعض الفعاليات التي تساهم في زيادة وتفعيل عملية الترويج السياحي .
- ٣- المشروع سيؤمن وجود مركز متخصص بعملية الترويج والتعريف بالمناطق السياحية في سورية وتشجيع السياحة الداخلية والسياحة الخارجية.
- ٤- الترويج بما لا يسمح بانتشار المعلومات المغلوطة التي تؤثر سلبا على صناعة السياحة.

المستثمر:

قطاع مشترك (وزارة السياحة- قطاع خاص)

الموقع:

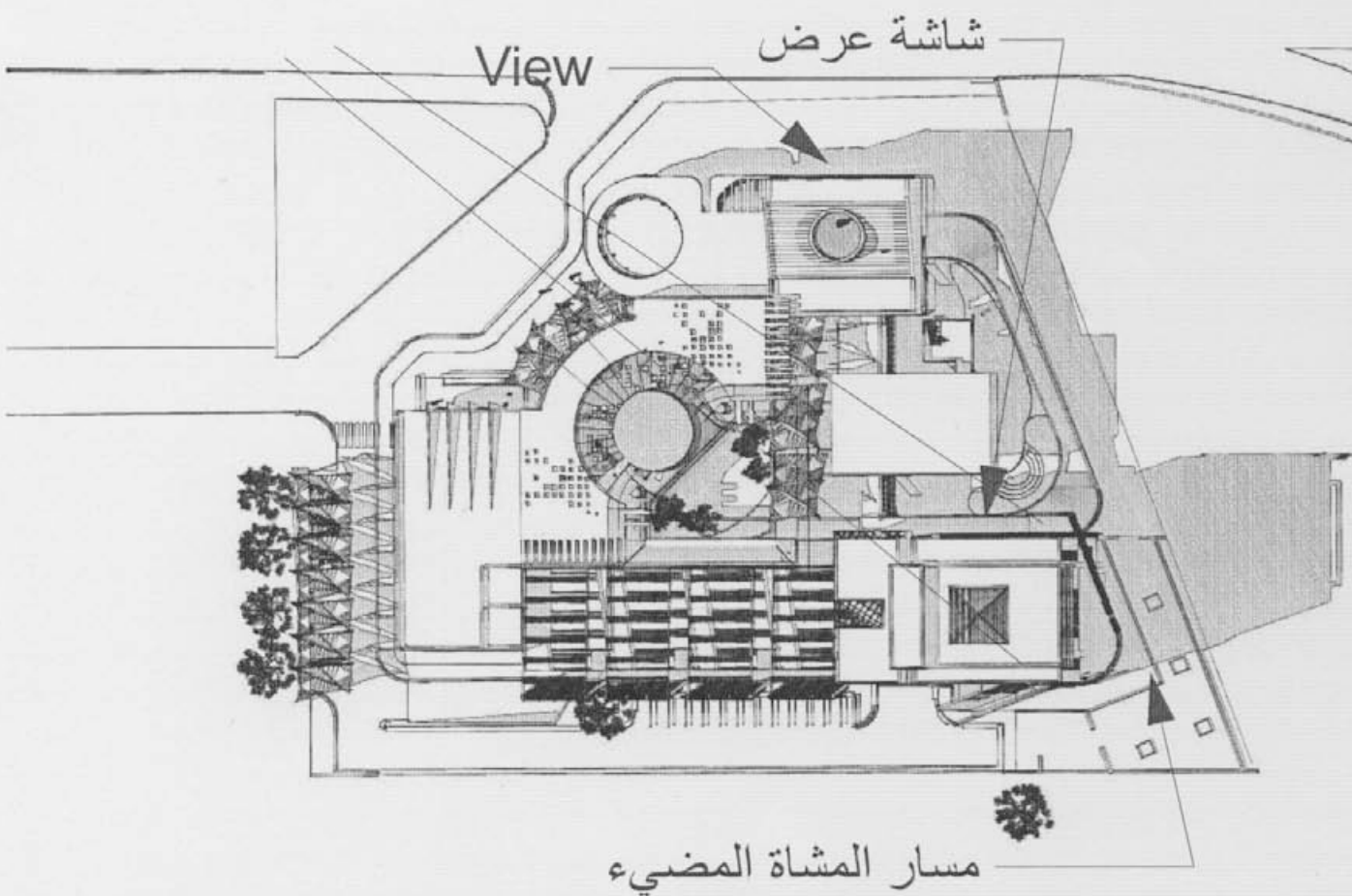
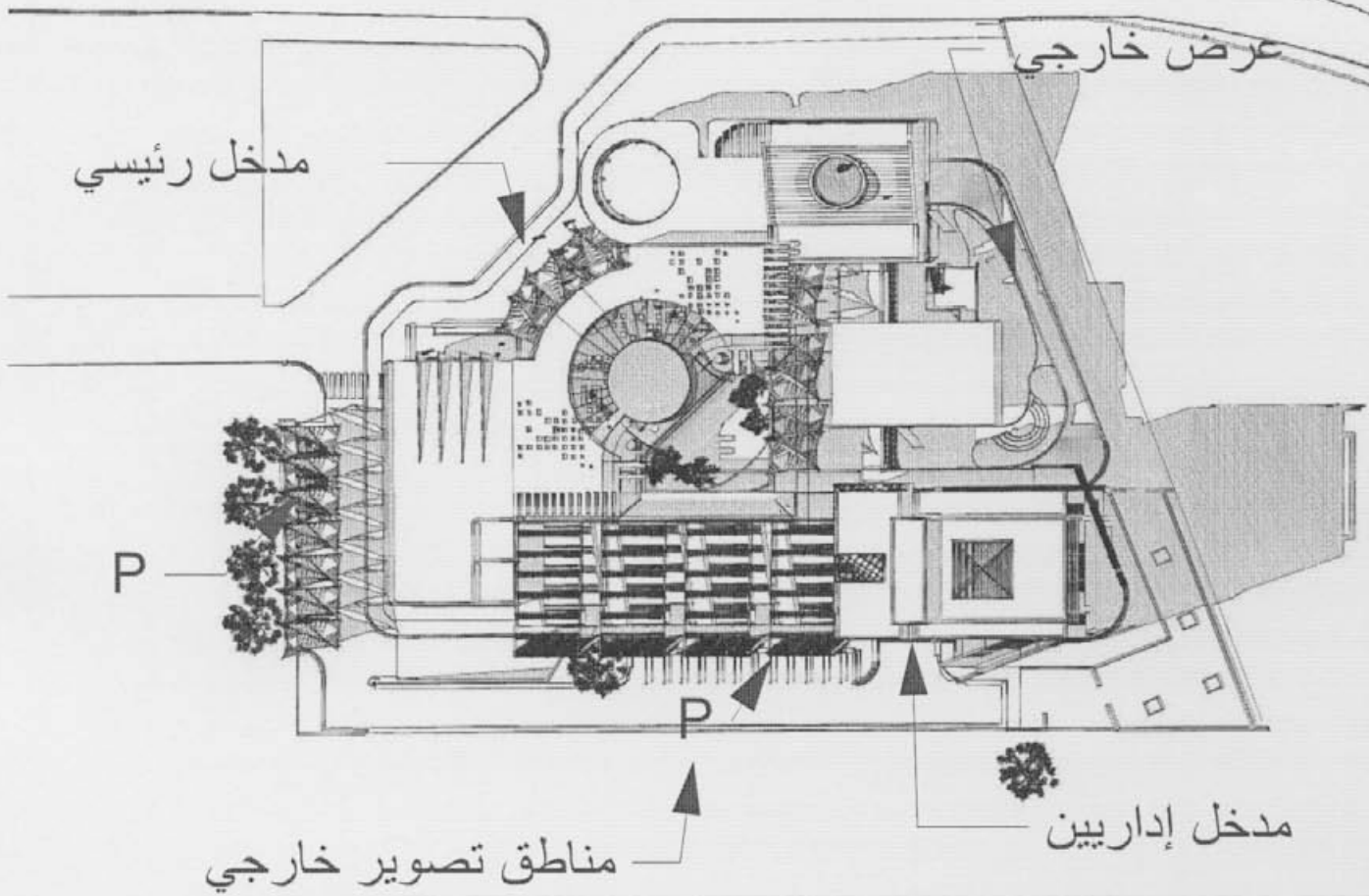
- مركز المدينة
 - محور حركة رئيسي يربط المدينة بمشايخ سياحية هامة
- أول اتوستراد المزة مقابل المدينة الجامعية بجانب البناء الجديد للسفارة الإيرانية
- المساحة الإجمالية التقريبية: ١٣٠٠٠م^٢



مبررات اختيار الأرض:

كان من الضروري اختيار موقع المشروع قريب من المدينة نظرا لارتباطه بعدة فعاليات بالإضافة لمجاورته لمنطقة سكنية وللمنطقة المخصصة للسكن الجامعي وبالتالي يساعد هذا المركز على نشر التوعية وتشجيع السياحة الداخلية وخاصة بالنسبة للشباب وبالتالي تحقيق جزء كبير من الهدف المقام لأجله المشروع.

والموقع المختار على محور حركة رئيسي يربط المدينة بمشاريع سياحية هامة يسهل القيام بنشاطات وتعاون بين المركز ومستثمري هذه المشاريع المساهمة الفعالة في عملية الترويج السياحي باستخدام الوسائل والخدمات المختلفة التي يقدمها المركز



بعض المفاهيم المتعلقة بوظيفة المبنى:

مفهوم السياحة وتعريفها :

إن كلمة السياحة ذات مفهوم واسع جداً وترتبط بعدد كبير من الأنشطة، كالإيواء والإطعام والنقل، ولذلك فنشاطها يطال جوانب الاقتصاد كافة.

الإعلام السياحي وتعريفه :

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

الآثار الإيجابية لانفتاح الإعلام السياحي:

- تحرير القطاع السياحي من القيود المفروضة عليه وتسهيل قيام هذه المؤسسات بتقديم خدمات شاملة.
- خلق فرص للانطلاق نحو أسواق خارجية وتدعيم التواجد للتسويق السياحي وتحسين الصورة الخارجية للبلد باستخدام وسائل الإعلام.
- كما يتيح الإعلام السياحي خلق التكيف مع متطلبات المنافسة على مستوى الكفاءات.
- زيادة مصداقية الدول أمام المستثمرين الأجانب وتهينة المناخ المناسب لجذب الاستثمارات الأجنبية.
- خلق فرص للاستفادة من رؤوس الأموال المهاجرة التي ستشعر بالمزيد من الاطمئنان في ظل الانفتاح الإعلامي.

الفعاليات التي يمكن أن يقدمها الإعلام السياحي:

- تقديم وسائل الإعلام التقنية الموائمة للتقنيات العالمية المرئية والمسموعة والمقروءة.
- تأمين برامج سياحية تعرض آثار ومناظر المناطق المراد تحقيق السياحة فيها.
- الاهتمام بالإعلان والترويج السياحي وتأمين دليل سياحي يتواصل مع السياح ويعرفهم على مناطق البلد .
- تصحيح الصورة الحضارية للبلد على المستوى الاجتماعي والديني والسياسي.
- الاهتمام بالمعارض و المهرجانات والإعلانات التي لها دور كبير في تشجيع السياحة عبر انتشارها عالميا .
- وضع خطط تدريبية مدروسة وموجهة لتنظيم الرحلات السياحية وترشيد الدليل السياحي لممارسة دوره بالطريقة الأفضل.
- لا بد من اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة خلال الفترة الزمنية المطلوبة، و ملائمة الرسالة الإعلامية لغرض المنتج .

الأهداف:

- اقتصاديا: توفير التمويل اللازم للحفاظ على المناطق السياحية وتطوير الاستثمارات السياحية
- ثقافيا : زيادة الوعي الثقافي حول معالم سوريا.
- بيئيا: الحفاظ على البيئة الطبيعية السورية عبر تشجيع السياحة البيئية
- ضرورة دراسة طبيعة الجمهور ومعرفة اتجاهاته قبل البدء بالحملة الإعلانية فقد لا يتأثر الجمهور الخارجي المستهدف بنفس المؤثرات والعوامل التي تثير الجمهور المحلي وذلك تبعاً لاختلاف العوامل الثقافية الاقتصادية والسياسية والاجتماعية.
- اجتماعيا: تشجيع السياحة الداخلية والحفاظ على المعالم السياحية.

أنواع الإعلان في الترويج السياحي:

- إعلان الخدمات السياحية التي تقدمها الشركة السياحية.
- إعلاماً عاماً يتعلق بشركة السياحة بشكل عام وقد يكون تفصيلياً عن خدمة سياحية خاصة.
- محلي موجه للسياح داخل الوطن و عالمياً للسياح خارج الوطن.

ويتم تأمين ذلك من خلال :

وسائل الإعلام المستخدمة في الترويج السياحي:

النوع الأول: وسائل إعلام تعتمد على الصوت :

- المحاضرات السياحية
- الندوات السياحية
- المؤتمرات السياحية
- البرامج والإعلانات الإذاعية السياحية

النوع الثاني : وسائل إعلام تعتمد على المادة المطبوعة:

- الدوريات السياحية
- الكتب والأدلة السياحية والنشرات الدعائية و اللافتات والملصقات السياحية.

النوع الثالث : وسائل الإعلام المرئية التي تستخدم كوسيلة ترويج وتسويق سياحي::

- الإعلانات الضوئية: حيث توضع في الميادين الكبرى وعلى الطرق وأعمدة .
- المعارض السياحية.
- الأعلام السياحية : وتستخدم هذه الأعلام في المهرجانات السياحية.
- الأزياء الوطنية والتقليدية.

النوع الرابع : وسائل الإعلام المرئية والصوتية معاً :

- الأفلام السينمائية
 - التلفزيون
 - الفيديو
 - المسابقات الرياضية
 - الفرق الشعبية
 - العروض المسرحية والفنية
- وكل الوسائل السابقة هي وسائل إعلام سياحي تساهم في الإعلان والترويج السياحي، فالإعلان السياحي لا يقوم إلا عن طريق الإعلام.

عند تحليل المعطيات نجد أن:

معايير النجاح

هذا المشروع هو خطوة نحو تطوير السياحة الوطنية ويفتح المجال لتطوير الأفكار التي ترفع من القدرة الاستثمارية للبلد ويتم تقييم نجاحه عبر معايير :

- عدد السياح المتوافدين
- إجمالي واردات السياحة.
- الأثر البيئي للمشروع
- عدد السياح من داخل البلد.

الفرضيات، المخاطر ، المعوقات

- الحاجة الى فريق عمل اعلامي متخصص في السياحة
- الاستثمار سيكون مشتركاً بين وزارة السياحة ووزارة الإعلام وقطاع خاص متمثل بالشركات السياحية المعلنة وشركات النقل وغيرها
- موقع المشروع ضمن محيط سكني وخدمات عامة فسيكون التركيز على فئة معينة من المستفيدين غير مجد.
- ثقافة التطوع غير منتشرة بشكل كاف في مجتمعنا لذلك سيكون القسم التطوعي غير فعال في بداية المشروع

البرنامج الوظيفي للمبنى الإعلامي للترويج السياحي:

أ- القسم الإداري: بمساحة ١٥٠٠ م^٢ ويتضمن:

١- الإدارة العامة: ٢٥٠ م^٢

- مكتب المدير والسكرتاريا والاجتماعات .

- مكتب مساعد المدير.

- غرف إدارية عدد ٤ غرف.

- خدمات.

٢- قسم المطبوعات: ٢٥٠ م^٢

- مكتب البحث + سكرتارية.

- مكتب التصميمات.

- قسم الطباعة.

- التحرير.

- خرائط وتعليقات السياح- Cd- dvd تعاون مع غوغل.

٣- قسم العلاقات والتسويق: ٣٠٠ م^٢

- مكتب مدير العلاقات العامة+ سكرتارية واجتماعات.

- مكاتب ممثلي الشركات المساهمة+ خدمات.

- مكتب المحاسبة.

- قسم التوثيق.

- قسم الاتصالات.

- قسم برامج اتصال وتعاون مع شركات السياحة العالمية والطيران والنقل العالمي.

٤- التسجيل بالرحلات: ٢٥٠ م^٢

- قاعة استقبال المجموعات السياحية.

- مكتب التسجيل.

- قاعة مناقشة عدد ٢ قاعة.

(تنظيم الرحلات تجريبية وتقارير تنظيم مسارات).

٢- قناة بث سياحية: ١٨٠٠ م^٢ يتضمن:

- ٥- أستوديو أساسي بمساحة ١٦٠ م^٢: يكون به مرونة لعمل معظم أنواع البرامج التلفزيونية، وأستوديو ثاني بمساحة ٤٠٠ م^٢.
- ٦- غرف تحكم أساسية للصورة والصوت.
- ٧- غرف تحكم بالصوت.
- ٨- غرف تحكم بالإضاءة.
- ٩- غرف مونتاج للصورة / وللصوت.
- ١٠- مخزن لأجهزة التصوير: داخل الأستوديو.
- ١١- مخزن للإكسسوارات.
- ١٢- بهو استقبال به مكتب للأمن الخاص ومكتب آخر للاستقبال.
- ١٣- غرفة مكتب للمدير وغرف أخرى للإدارة والموظفين.
- ١٤- غرفة استراحة للضيوف
- ١٥- غرفة لتغيير الملابس وتجهيز الأشخاص للتصوير.
- ١٦- دورات مياه وملحقاتها.
- ١٧- كافيتريا وبوفيه صغير.
- ١٨- غرفة أرشيف / غرفة اجتماعات.
- ١٩- مكتب التصوير الخارجي - دعم المحافظات.
- ٢٠- غرفة تعديل وتصميم برمجي.

تدريب الإعلاميين: ٥٠٠ م^٢

- ٢١- أستديو تجريبي تدريبي.
- ٢٢- (٣) قاعات تدريب نظري.
- ٢٣- (٣) قاعات تدريب.
- ٢٤- ورشات عمل لمتخصصين

٣- قسم الجمهور: ٦٠٠٠ م^٢

معارض: ٢٠٠٠ م^٢

- صالات داخلية مؤقتة (يمكن فتحها لتكون صالة واحدة) بمساحة ٤٠٠ م^٢ لكل منهما + خدمات
- صالة عرض بانورامي دائمة+ خدمات
- عرض خارجي
- تصوير ضوئي (مواقع سياحية - مهرجانات - ..) - تجسيد مجسمات-

ندوات: ١٠٠٠م^٢

- قاعة محاضرات بمساحة ٤٠٠م^٢.
- صالات متعددة الاستعمالات

احتفالات: ٤٣٠م^٢

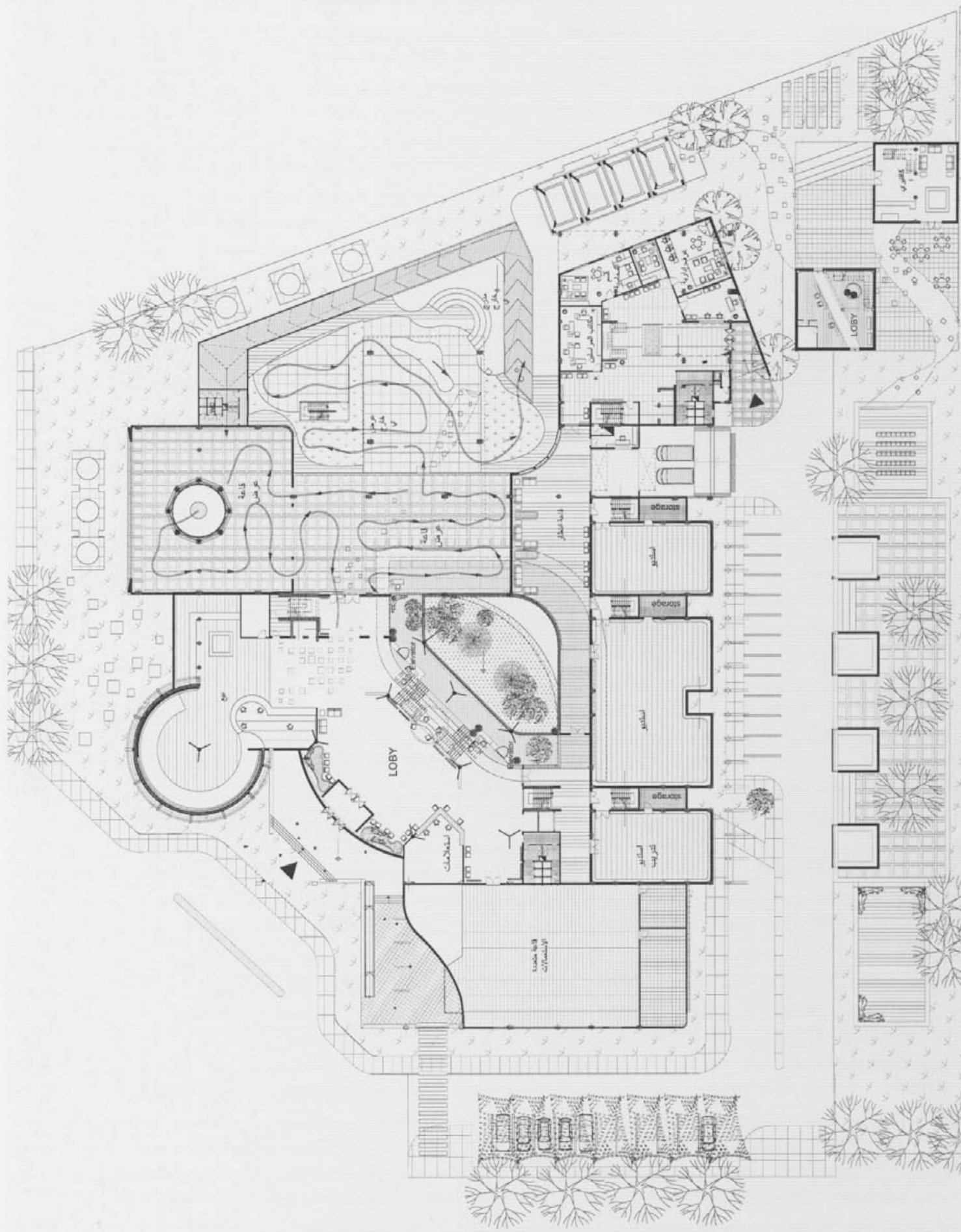
- مسرح خارجي ٢٣٠م^٢ احتفالات وأمسيات شعرية وغنائية.
- قسم التسوق بمساحة ٢٠٠م^٢.

مراكز استعلامات: ١٢٠م^٢

- عدد ٤ بمساحة ٢٥م^٢ لكل منها مقسمة حسب المناطق الجغرافية (توزيع وزارة السياحة)
 - المنطقة الساحلية
 - المنطقة الجنوبية
 - المنطقة الداخلية
 - منطقة البادية

الخدمات: ١٥٠٠م^٢

- مكتبة ورقية وإلكترونية.
- كافتريا .
- مواقف السيارات.
- مستودعات عامة وخدمات تقنية، تدفئة.





مسقط الطابق الرابع مقياس 1/200

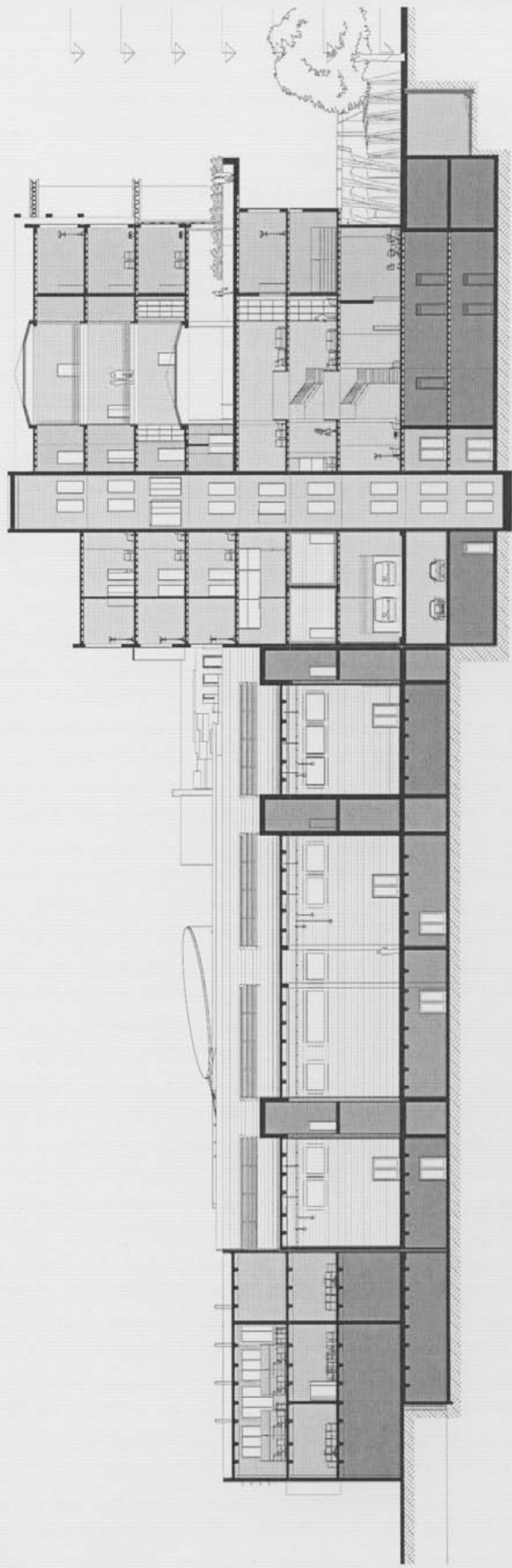


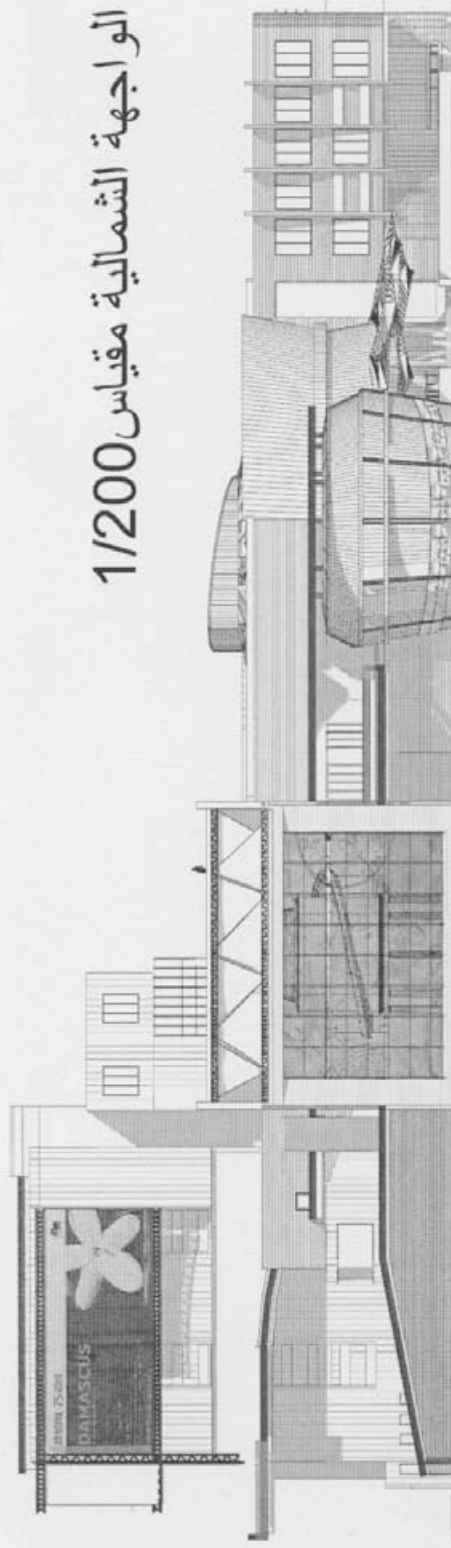
مسقط الطابق الرابع مقياس 1/200

مسقط الطابق السد



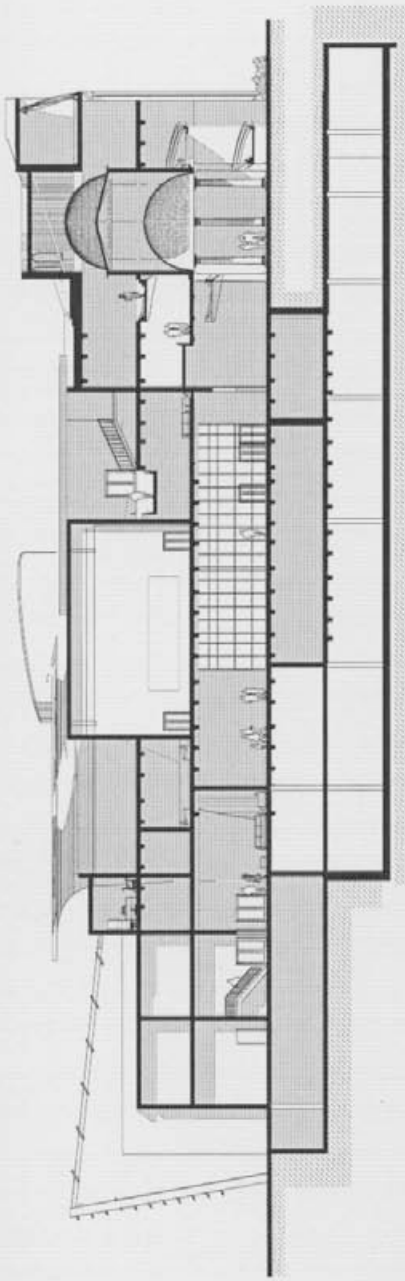
الواجهة الرئيسية مقاياس 1/200





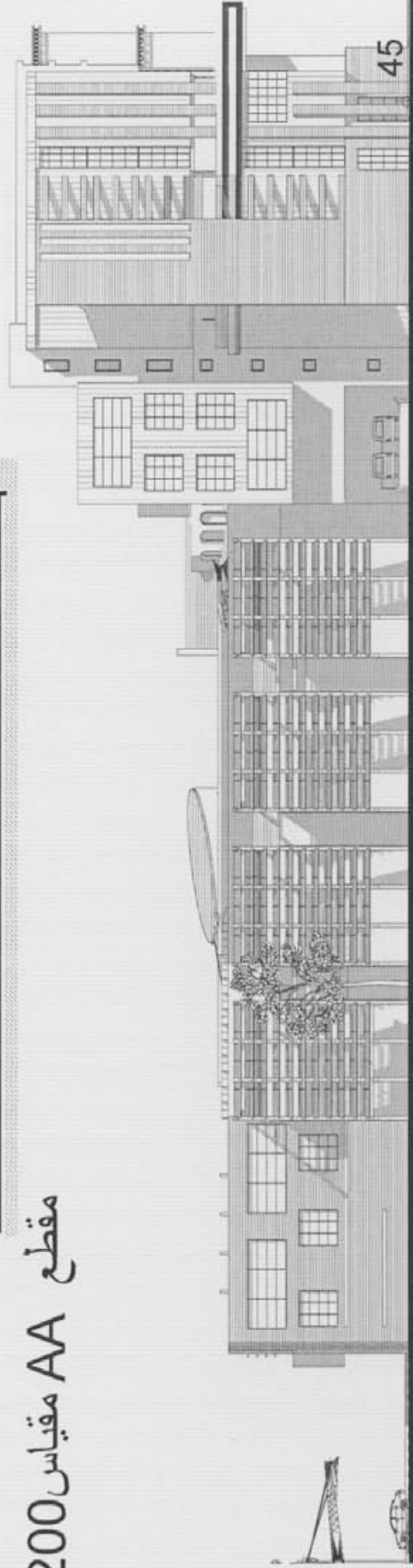
الواجهة الشمالية مقياس 1/200

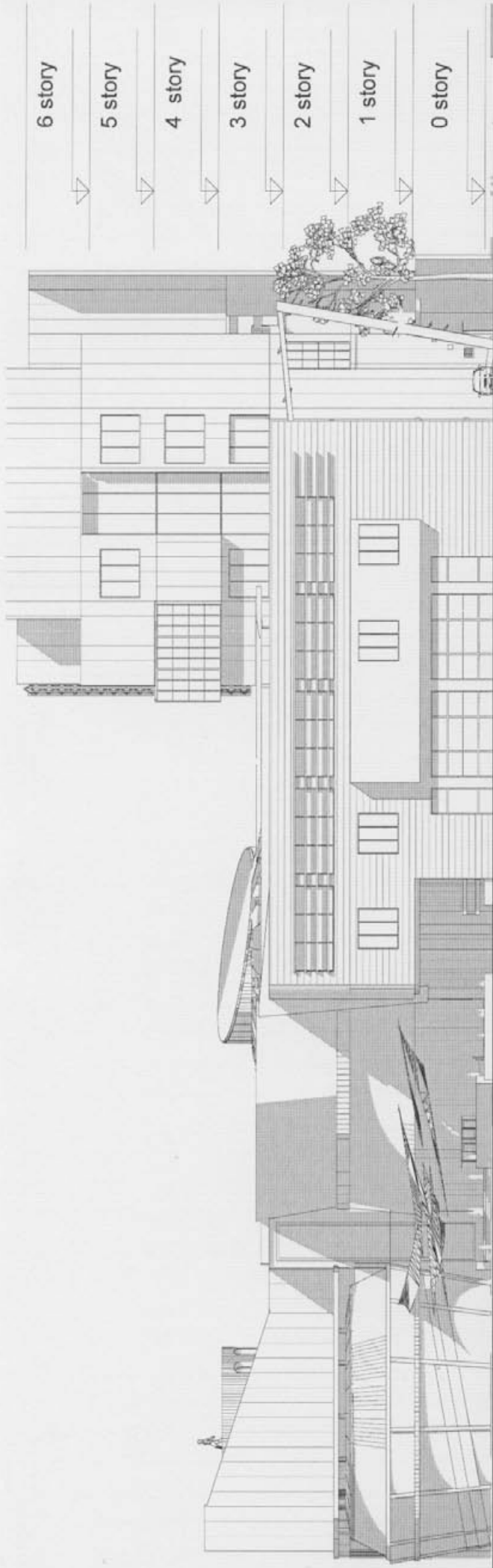
- 6 story
- 5 story
- 4 story
- 3 story
- 2 story
- 1 story
- 0 story



مقطع AA مقياس 1/200

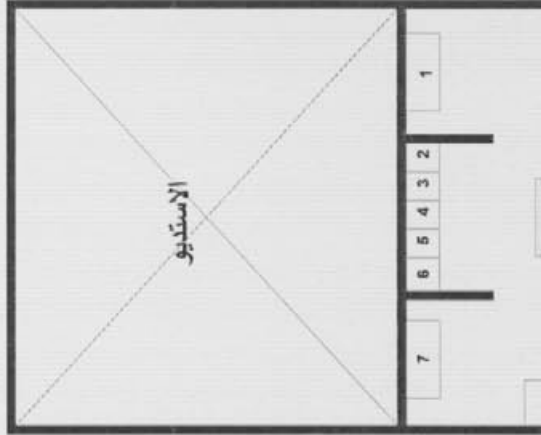
- 6 story
- 5 story
- 4 story
- 3 story
- 2 story
- 1 story
- 0 story



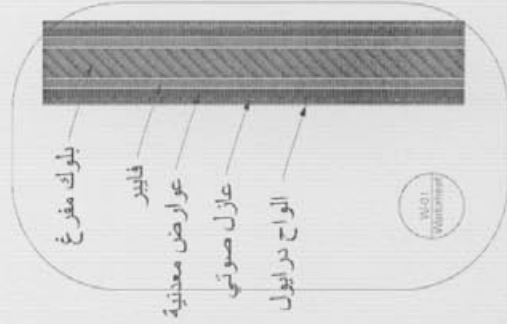


6 story
5 story
4 story
3 story
2 story
1 story
0 story

الواجهة الغربية مقياس 1/200



- 1 جهاز شبكة الاضاءة
- 2 مكسر الصوت
- 3 كمبيوتر
- 4 جهاز غرافيكس
- 5 جهاز عرض فيديو
- 6 المخرج
- 8 مساعد المخرج
- 9 آلات الفيديو
- مسجل الترجمة



بلوك مفرع
فايبر
عوارض معدنية
عازل صوتي
الواح دريبول
S-01
مسقط افقي في الجدران
الفاصلة للاستديوهات بين

