

تأثير الإعلام السياحي العربي في تطوير السياحة في الدول العربية

د. مولود محمد بقوش - قسم الإعلام - الجامعة المفتوحة

مقدمة

يعتبر الإعلام المحرك الأساسي لاقتصاديات أي بلد في العالم والعامل الأساسي في تنشيطه ، للوصول به إلى مصاف الدول المتقدمة، وقد سعت الدول في العالم ومنذ بدايات اختراعات وسائل الاتصال الجماهيري لاستغلالها في تقوية الاقتصاد من خلال الربط المباشر بين المؤسسات فعملت على إنشاء وتأسيس أقسام للإعلام والاتصال في كل المؤسسات ، وبالرجوع إلى الأنظمة الشيوعية والتي بنت اقتصادا قويا وفي فترة وجيزة وبعد الخروج من أزمة الحربين العالميتين الأولى والثانية نجد أن هذه الأنظمة ركزت على وسائل الإعلام في دعم هذه المؤسسات ، وأكثر من ذلك فقد لعب الإعلام في هذه الأنظمة دورا في الدعم المعنوي لهذه المؤسسات ،من خلال البرامج التوعوية والتشجيعية للعاملين في المؤسسات الاقتصادية،وقد لمس العالم نتيجة ذلك في السرعة التي نمت فيها هذا الاقتصاد ، وفي الاقتصاد الغربي - أيضا - فإنّ للإعلام دوراً مهما في الدفع بعجلته وتطوره من معايير مختلفة أهمها ، المساعدة على انتشار النمط الرأسمالي الاقتصادي في العالم وإقناع الآخرين بنجاح هذا النظام مع ما يحتويه من مساوئ عدّة ، ولكن الإعلام يضفي الهالة على أي نشاط ويغض العين عن الأخطاء .

أهمية الدراسة:

تعتبر السياحة موردا مهما لأي اقتصاد في العالم، وعاملا مساعدا على زيادة القيمة في ميزان المدفوعات، وهي مصدر جيد للعملات الصعبة ، ومنذ أن وجدت الخليفة تعتبر من أهم الروافد لدعم التوجهات الاستثمارية بالنظر إلى التسارع الهائل في نمو القطاع السياحي ،وحتى لو أصابه ركود فإن فترات بقائه لا تعتبر طويلة

مقارنة بباقي القطاعات ،مما يجعل منه أداة مهمة في يد أي دولة لإنعاش اقتصادها مهما كانت قوته ،ولا يخفى على أحد أن مع قوة الاقتصاد الإسباني فإنها تعتبر السياحة واحدا من أركانه بحيث تستقبل سنويا ملايين السواح ،ولا تنظر إليه كقطاع مهمش مع ما لديها من قطاعات أهمها الصناعة ،والزراعة تدر عليها دخلا يجعلها واحدة من الدول الغنية ، وفي مصاف الدول ذات الأعلى دخلا ،ويمكننا القول إن السياحة تدر دخلا كبيرا ،ولولا أهميتها الاقتصادية ما اهتمت بها دول غنية مثل إسبانيا والتي أوردناها كمثال نظرا لقربها من طبيعة الدول المتوسطة، ولا يمكن للسياحة أن تنهض بدون إعلام سياحي متخصص ، وفعال، يقوم ويؤسس على قواعد علمية مبنية على البحوث والدراسات الأكاديمية ، والإعلام السياحي دعامة قوية تسند قطاع السياحة بحيث يكون رافدا لما تقوم به من برامج السياحة من بدايات الترويج، إلى وصول السائح، إلى مغادرته أرض الوطن، إلى إعطاء انطباعاته عن الرحلة لأسرته و أصدقائه.

والسياحة نشاط اقتصادي لم يعد خافيا على أحد أهميته ودوره البارز في دعم ميزان المدفوعات في أي بلد في العالم ، وهذا النشاط الاقتصادي لا يمكنه العمل وحده دون عوامل تساعد على النمو و الارتقاء ، ومن هذه العوامل وربما يكون أهمها الإعلام ، فالسياحة بدون إعلام قوي يروج ويسوق المنتج السياحي هو نشاط لامحالة فاشل ، فالإعلام والدعاية والتسويق والترويج هي المفردات الأساسية التي يقوم عليها أي اقتصاد سياحي قوي ، وقد تنبتهت الدول المتقدمة لهذا الأمر فأستت قاعدة إعلامية سياحية قوية قبل أن تبني المنتجعات والقرى السياحية وقبل أن تستثمر أموالا طائلة في البنية التحتية للنشاط السياحي ، قبل أن يعرف الآخرون بوجود المنتج السياحة ، ومن العيب بناء قوالب اسمنتية تبقى فارغة لمدة طويلة دون أن تشجر بالسواح ، فالتسويق هو بداية النشاط وليس شراء السلعة كما تقول القاعدة الاقتصادية وبكلمة أخرى فإن شراء السلعة وتوفيرها سهل ؛ ولكن الصعب هو من سيشتري السلعة ؟ أو

لمن ستقدم السلعة؟، هذا السؤال الكبير هو الذي دعا الدول المتقدمة في المجال السياحي إلى الاهتمام بالإعلام السياحي أولاً وأخيراً؛ بل وما زالت تهتم به، وما الكم الهائل من الفضائيات المتخصصة والبرامج المجانية التي تسوّق، والمشاركات الضخمة في المعارض والمطبوعات التي نجدها في كل مكان عند تجوالنا في العواصم الأوروبية إلا دليل على هذا القول.

مشكلة الدراسة :

فالمشكلة هي أساس عملية البحث العلمي، فالبحث الذي يبدأ من فراغ لا ينتهي إلا لفراغ ولهذا، فإن السمة الرئيسية التي تميز البحوث العلمية هي، أن تكون هناك مشكلة محددة⁽¹⁾، والمشكلة هنا هي الإعلام السياحي العربي، وهو حقيقة مشكلة، لأنه يعاني من مشاكل لا بد لنا من علاجها بالطرق العلمية، ولا بد من تشخيص المشكلة من خلال تشخيص الموضوع في حد ذاته والتعرف عليه، والإعلام السياحي هو جزء من منظومة إعلامية وسياحية متكاملة ترتبط ارتباطاً عضوياً بمجالات النشاطين السياحي والإعلامي، فالنشاط السياحي يختلف من دولة إلى أخرى ومن موسم إلى آخر ومن منطقة إلى أخرى والنشاط الإعلامي متعدد محاوره ووسائله فمنه المقروء والمسموع والمرئي الإنترنت والإعلامي والمعارض، بمعنى آخر فإن التشابك في هذين النشاطين يحتم وضع تعريف جديد للإعلام السياحي ليتم دراسته بشكل دقيق، ولكن وقبل أن نخوض في تعريف الإعلام السياحي لا بد من التعرف على ما يهدف إليه هذا التخصص الإعلامي أو ما هو الهدف الرئيسي الذي يسعى لتحقيقه، والإجابة ولاشك هي التنمية السياحية، فما هي التنمية السياحية؟" وسيلة للتنمية الاقتصادية تعتمد على القطاع الاقتصادي ودرجات متفاوتة، في زيادة الدخل القومي والدخل الحقيقي للفرد من خلال دفع المتغيرات السياحية في المجتمع للنمو بأسرع من معدل النمو الطبيعي، أي: أن التنمية السياحية تعتبر في هذه الحالة نمواً إرادياً

مدفوعاً، وهناك مؤشرات عديدة تنبئ عن هذا النمو في قطاع السياحة الدولية لعل في مقدمتها زيادة عدد السائحين وعدد الليالي السياحية و الإنفاق السياحي والإيرادات السياحية وغيرها من المؤشرات " (2) ، و معرفة شاملة للمنظومة السياحية والإعلامية ستكون وبلا شك المرشد لمعرفة مشكلة الإعلام السياحي والتنمية السياحية هي أساس والهدف الأسمى لأي مخطط لتطوير السياحة وهي من المشاريع التي تدخل في إطار الخطط الخمسية للدول ،وقد يتساءل البعض عن محتوى هذه الخطط في الخطة الخمسية ،والإجابة أن السياحة من الأنشطة التي تقوم على البنية التحتية لأي بلد وبمعنى اخر فإنه لا سياحة في أي بلد لا تقوم بتنفيذ الخطط الخمسية بدقة وتناغم بين كل الأنشطة الأخرى، فالسياحة لا تقوم بدون طرق وجسور وكباري وخطوط هواتف و صرف صحي ومطارات ،أي أن السياحة تدخل وبشكل غير مباشر ضمن خطط التنمية الاقتصادية ، وكان الخطط الخمسية تنفذ من أجل صناعة السياحة .

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما أهمية الإعلام السياحي العربي؟
- 2- ما الإعلام السياحي في التسويق للسياحة في الوطن العربي؟
- 3- كيف يؤثر الإعلام السياحي سلبيًا في جذب السواح وخلق أسواق جديدة؟
- 4- كيف تعمل وسائل الإعلام السياحية المختلفة من أجل الدفع بالتنمية السياحية؟
- 5- كيف يمكننا تطوير السياحة العربية بمساعدة الإعلام السياحي العربي؟

الدراسات السابقة :

- الدراسة الأولى " دور الإعلام المرئي و المقروء في تنشيط السياحة في ليبيا - دراسة تحليلية مقارنة" (3)

أجريت هذه الدراسة لمعرفة دور الإعلام المرئي، والمقروء في تنشيط السياحة في ليبيا حيث درس الباحث عينة من صفحة الآثار والسياحة في صحيفة الشمس الصادرة عن المؤسسة العامة للصحافة بمدينة طرابلس، كما تم تحليل عينة من الأشرطة السياحية التي بثتها الإذاعة المرئية الليبية خلال دورتين إذاعيتين من 2005/1/1م إلى 2005/6/30م، وأما الحدود الزمانية لصفحة الآثار والسياحة في صحيفة الشمس فكانت في الفترة الممتدة من 2004/6/1م إلى 2005/5/31م، واستخدم الباحث منهج الدراسات الوصفية وتكونت العينة من عشرين صفحة من صفحات الآثار والسياحة، وهي عينة عشوائية منتظمة اختيرت من 48 أسبوعا، وهي الأسابيع التي صدرت فيها (يوم الاثنين)، وأما الأشرطة المرئية فكانت بأسلوب الحصر الشامل بدأت من 2005/1/1م إلى 2005/6/30م وهي بعدد 5 أشرطة. وقد توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: فيما يتعلق بصفحة الآثار والسياحة أظهرت نتائج تحليل المضمون، وقصور الصفحة في تغطيتها لمعظم القضايا السياحية، مثل الشخصيات التاريخية والمهرجانات السياحية رغم تعددها في الجماهيرية، وقد اقتصرت الموضوعات السياحية على الخدمات السياحية والمعالم الطبيعية، وعدم الاهتمام بالمقابلة الصحفية، والعمود الصحفي، وإعطاء الأولوية للتعليق والمقال، وعدم وجود رسوم بيانية، والاهتمام فقط بالصور العامة والصور المصاحبة للتحقيقات الصحفية، وعدم استخدام العنوان العريض في الصفحة، وغياب تعاون وكالة الجماهيرية للأنباء كمصدر للمعلومات

و فيما يتعلق بالأشرطة المرئية:

التركيز على المعالم الطبيعية والفنون، وعدم تناول موضوعات مثل: التراث، وعدم استخدام المؤثرات الصوتية ضمن عناصر الصوت، والاهتمام بالإنتاج المشترك أكثر من المحلي، وهذه الأشرطة ليست موجهة للداخل فقط؛ بل أيضا للخارج، والسمة الغالبة هي التصوير خارج الاستوديو.

الدراسة الثانية : " دور الصحف اليومية في تنمية الوعي السياحي دراسة تحليلية على صحيفتي الأهرام والوفد"⁽⁴⁾

وحاولت الباحثة في دراستها التأكيد على أهمية التوعية السياحية التي تقوم بها الصحافة، ودور الصحافة في زيادة الوعي الجماهيري بها، وركزت الباحثة على العائد الذي يرجع للبلد جراء زيادة الوعي بهذا النشاط الحيوي المهم، واستخدمت الباحثة منهج المسح التحليلي، ومنهج المسح الميداني من خلال استخدام الاستقصاء وتحليل المضمون، واستهدفت الدراسة الإجابة عن تساؤلات حول اهتمام الصحف محل البحث بزيادة الوعي السياحي لدى الجماهير وتوصلت الباحثة إلى نتائج نذكر منها : حجم اهتمام الصحيفتين بالسياحة كان ضعيفا حيث كانت مساحتها في الأهرام 1.8 والوفد 1.4 من إجمالي المساحة التحريرية، و الاهتمام أكثر بالمضمون الترفيهي، والاهتمام أكثر بالتحقيقات والتقارير والأخبار والمقالات والإعلانات.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي، وهو يقوم على " تفسير الوضع القائم للظاهرة، أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها، وأبعادها، وتوصيف العلاقات بينها، بهدف الانتهاء إلى وصف علمي دقيق متكامل للظاهرة، أو المشكلة يقوم على الحقائق المرتبطة بها"⁽⁵⁾

وقد رأى الباحث أن يدرس في هذا البحث مستقبل الإعلام السياحي العربي، لغرض التعرف على بعض المشاكل التي تواجهه، ومحاولة الوصول إلى بعض الأفكار التي قد تكون عوناً في تطويره، وسيعمل الباحث في هذه الدراسة على بحث بعض النقاط التي يراها أساس الإعلام السياحي، والتي تضم خمسة محاور أولها مفهوم الإعلام السياحي وهو التعريف الشامل للإعلام السياحي كمدخل لهذه الدراسة،

والتعرف على هذا النوع من الإعلام التخصصي ، وهو بلا شك فرع من فروع الإعلام الاقتصادي الذي تتعدد تخصصاته وإن كان الأهم في تقدير الباحث لاعتماد السياحة عليه بشكل يفوق نظيراته من التخصصات الأخرى ، وسيقوم الباحث في المحور الثاني بدراسة واقع الإعلام السياحي العربي والأنواع التي يستخدمها من وسائل الاتصال الجماهيري ، وفي المحور الثالث سيدرس الباحث خطوات تطوير الإعلام السياحي العربي ومدى نجاحها في دعم هذا القطاع الاقتصادي ، وفي المحور الرابع سيطرح الباحث نماذج للإعلام السياحي العربي من خلال بعض محتوى الموضوعات السياحية في صحيفتي العرب اللندنية والشروق التونسية، ومحتوى مدونة شخصية على شبكة الإنترنت، وموقع منظمة السياحة العربية، وموقع مجلة السياحة العربية، وفي المحور الخامس يدرس الباحث مستقبل الإعلام السياحي العربي ، وسبب اختيار الباحث للصحيفتين هو مكان الإصدار للعرب في لندن ، بحيث تكون شاملة ، والشروق صحيفة تونسية تصدر في بلد يهتم بالسياحة بشكل كبير، وبالنسبة للمواقع فإن سبب الاختيار لموقع منظمة السياحة العربية هو كون المنظمة حكومية وتتبع جامعة الدول العربية، ومجلة السياحة العربية موقع إلكتروني لمجلة مصرية تصدر في العاصمة المصرية القاهرة ، ومصر كما هو معروف تشتهر بمختلف أنواع السياحة ، وتولي لها عناية خاصة، والمدونة الشخصية للتعرف على رأي مواطنة عربية تهتم بالسياحة وتخصص مدونتها للتعريف بالسياحة في الدول العربية، وفي المحور الخامس ستتم دراسة مستقبل الإعلام السياحي العربي، وسيختم الباحث بالنتائج والتوصيات

المحور الأول — مفهوم الإعلام السياحي :

" وظهرت أهمية الإعلام السياحي ،الذي يعد جزءا من التخطيط السياحي ،وعاملا وظيفيا من عوامل الجذب السياحي كونه أصبح أمرا مهما ،وقويا لما له من

دور مؤثر في نشر الوعي السياحي، وتناول الأفكار، والآراء بموضوعية⁽⁶⁾، و أهميته ومما تقدم تكمن في أنه يؤدي وظائف عدة أهمها التوعية السياحية بأهمية هذا القطاع، بكونه المساعد الأول في نشر المعلومات السياحية للمواطن والسائح وكل منهما له دور في عملية التنمية السياحية، فالمواطن لا يجب أن يغفل في تنمية السياحة من الناحية الإعلامية فهناك رسائل يجب أن توجه له وبشكل مباشر كما أن هناك رسائل توجه للسائح، والمواطن هنا ومن حيث نوعية الرسائل يختلف من واحد إلى آخر فهناك المواطن الموظف في قطاع السياحة وهناك المواطن في المهن المساعدة أو المساندة كالجمارك والأمن والجوازات ومواطن عادي يسير في الشارع ويلتقي السائح، فكل هذه الشرائح لها دورها عند تناول الإعلامي السياحي ويجب عدم الخلط بينهم بأي حال من الأحوال، ولعل في هذا الرأي تكمن أهمية الإعلام السياحي من حيث تفرع وتنوع رسائله، وإذا ما أخذنا في الاعتبار وفي دراستنا هذه التي تهتم الإعلام السياحي العربي فإن المستوى الثقافي والعلمي للمواطن العربي متدن مقارنة بالدول الأوروبية لذا وجب الاهتمام بهذه الرسائل، وطريقة عرضها، وتوقيت عرضها، وحتى القائمين بالاتصال، والذين يرسلون هذه الرسائل والوسائل التي يتم إرسال الرسائل بها، وكل هذا لضمان وصول الرسالة وأدائها لوظيفتها التأثيرية كما هو مأمول منها.

الإعلام السياحي هو إعلام متخصص في مجال محدد، وقد تكون له علاقة بباقي الفروع، ولكن في حدود مجاله لا يفوته ولا يتعداه فحين الحديث عن الأسواق المالية على سبيل المثال، فإن الحديث سيقصر على أصول وشركات السياحة والفنادق والمنتجعات السياحية لا يتعدى هذا وحين الحديث عن الاستثمارات فإن الحديث سيكون مجاله بناء الفنادق والمنتزهات وشراء المطاعم وغيرها من العمليات الاستثمارية " كان من الطبيعي أن يزداد انتشار الصحافة مع ازدياد التعليم ومع

التطورات التي واكبت العالم في مختلف المجالات السياسية والعلمية والثقافية ونشأت لدى القراء اهتمامات خاصة ، وأصبح مطلوباً من الصحافة أن تعبر عن هذه الاهتمامات الخاصة، إضافة إلى الاهتمامات العامة التي تعمل الصحافة على التعبير عنها ، ومن هنا ظهرت الحاجة إلى وجود الصحافة المتخصصة لتبني الاحتياجات الذاتية لدى القراء"⁷، ويمكن القول إن لولا الإعلام المتخصص لما نشأ الإعلام السياحي ولما تطور ليصبح واحداً من الفروع الإعلامية التي تقدم خدمة لأهم نشاط اقتصادي لكثير من الدول ، وقد شجعت الدول العربية ، خاصة منها التي تعتبر السياحة مورداً أساسياً للإعلام السياحي، فأستت الصحف والمجلات والمواقع الإلكترونية وحتى المحطات الفضائية وهذا دليل على اهتمام الدول العربية بالإعلام السياحي ، ولم يختلف خبراء الإعلام كثيراً في تحديد مفهوم الإعلام السياحي ، فهذا التخصص من الإعلام واضح بذاته وأهدافه مفهومة بشكل كبير ، فبدون الخوض في التعريفات المتشابهة يمكن القول بأن الإعلام السياحي " هو أحد أشكال الإعلام المتخصص. ويمكننا تعريفه بأنه أوجه النشاط الاتصالية المخططة، والمستمرة كافة، التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور الحقائق كافة، والأخبار الصحيحة، والمعلومات السليمة، عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بطريقة موضوعية، وبدون تحريف عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة، بالأساليب الفنية للإقناع والتأثير كافة، من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية، ومن أجل اجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيداً عن موطن إقامتهم سواء داخل البلاد، أو خارجها من ناحية أخرى" (8).

فالإعلام السياحي مما تقدم يقوم على الآتي :

1- توعية المواطن بأهمية السياحة ، وتوجيهه إلى ضرورة المحافظة على كل ما من شأنه تنميتها.

2- الترويج والتسويق للمنتج السياحي في البلد ، والعمل على إبقاء الصورة الإيجابية للسياحة في البلد في ذهن السائح حتى بعد مغادرته البلد.

3- تكوين الصورة المثلى عن البلد عند تسويق المنتج السياحي من خلال تقديم الواقع والابتعاد عن الأكاذيب التي تلجأ إليها وسائل الإعلام في التخصصات الأخرى ، فالواقع سيتم مشاهدته و أي إخلال بهذا سيكون له رد فعل عكسي من قبل السائح .

والإعلام السياحي وفي سبيل الوصول إلى هذه الأهداف لا بد له من الآتي:

1- وضع الخطط الملائمة للدولة من حيث تنظيم الحملات الإعلامية السياحية وتكريس الجهود وخلق التعاون بين كل القطاعات ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة بالسياحة

2- إعطاء الفرصة للطاقات الشابة للخوض في هذا المجال ، خاصة وأنه يعتمد الموهبة كفن إعلامي عملي أكثر منه نظري.

3- تنويع وسائل الاتصال التي تقوم بإرسال الرسائل الإعلامية ، وعدم الاقتصر على واحدة منها فالمتلقي يختلف من بلد إلى آخر ومن ثقافة إلى أخرى .

4- التركيز على وسائل الاتصال الحديثة كالإنترنت والهواتف النقالة ، والمشاركة في المعارض والمؤتمرات العالمية ، وهذا كله سيؤدي إلى خلق حملة اعلامية ناجحة .

5- التركيز على توجيه الرسائل الإعلامية بلغات مختلفة لضمانه وصولها لأكبر عدد ممكن من الأفراد في أرجاء العالم ، فسوق السياحة لا يقتصر على جنسية دون غيرها

6- وضع خطة تضع في أولويتها نوع الرسالة وتوقيتها، ففي زمن الأزمات الاقتصادية الرسالة الإعلامية السياحية تختلف عنها في أزمان و أوقات الرخاء .

المحور الثاني – واقع الإعلام السياحي العربي:

إن المتتبع للإعلام العربي سيجد أنه إعلام عانى ويعاني من الأنظمة السياسية ومن الظروف التي مر ويمر بها الوطن العربي بشكل عام ، وقد كان الإعلام العربي ولا يزال كبش فداء جراء الظروف السياسية والاقتصادية التي مر بها المجتمع العربي ، وهذا الأمر ينطبق على كل المجتمعات العربية دون استثناء ، والإعلام السياحي العربي هو جزء لا يتجزأ من هذه الحلقة الإعلامية العربية ، مما تقدم يمكننا أن نتفهم ما مر به الإعلام العربي منه الإعلام السياحي جزء منه ، و هو جزء من المنظومة السياسية والاقتصادية والاجتماعية العربية ، وما يلفت النظر أن الإعلام السياحي العربي لم يأخذ حيزا من الاهتمام إلا في مرحلة بناء الدولة ، ومن أركانها الناحية الاقتصادية ، فبعد أن وطد الحاكم أركان حكمه اتجه إلى ما يوطده من الناحية الاقتصادية ، وكأن الإعلام أداة من أدواته ، ومما تقدم فإن الإعلام السياحي لا يمكن أن يجد مكانا له في المراحل الأولى لبناء الدولة، لما تتسم به من توجه نحو قضايا يراها الحاكم مهمة ، ويمكن أن نرى ذلك جليا في فترات الأزمات والحروب حيث كان الإعلام العربي موجها بكل طاقته لأغراض التعبئة الحربية والقومية ، وقد أثر هذا على الإعلام السياحي العربي تأثيرا بالغا حيث تأخر عن ركب الإعلام السياحي الدولي وتطوراته ، ولم يستطع اللحاق به .

وقبل الخوض في واقع الإعلام السياحي العربي لابد لنا من إلقاء نظرة على بعض من أنواع الوسائل الإعلامية السياحية العربية .

أولا- الصحف:

اهتمت الدول العربية في السنوات الأخيرة بالصحافة السياحية المطبوعة ، فقامت بتأسيس صحف ومجلات سياحية وافردت صفحات في الصحف اليومية والمجلات الأسبوعية والدورية ، حتى أن بعض الصحف تفرد صفحات يومية كصحيفة الشرق الأوسط اللندنية ، وصحيفة الأهرام القاهرية والأخبار القاهرية، والدستور الأردنية، والشروق التونسية ، ومؤخرا اهتمت صحف السعودية كعكاظ والرياض بالصفحات السياحية خاصة مع تزايد الاهتمام بقطاع السياحة في دول الخليج عامة ، و لا يعني هذا أن باقي الدول العربية لا تولي اهتماما ؛ ولكن الباحث ذكر هذا كنوع من الاختيار بين دول سياحية من الدرجة الأولى كمصر ودول آخذة في الاهتمام بالسياحة كالسعودية ، وبتصفح أعداد من الصحف في هذه الدول نجد أنها تركز على الآتي :

1- الدعاية للمواقع السياحية في هذه الدول والتركيز على المشهور منها ، مثل:

الأهرامات، ومعبد أبوسنبل ، ونهر النيل ، وواحات الصحراء ، ومنتجعات البحر الأحمر ، والساحل الشمالي في مصر ، وفي ليبيا نجد الاهتمام بالسياحة الصحراوية والإعلان عن نشاطات الشركات السياحية والتركيز على الصناعات التقليدية ، وفي السعودية نجد الاهتمام يتركز على الصحراء العربية بكل ما تحويه من عوامل جاذبة للسوّاح من رمال وحيوانات لم يألفها السائح وعادات وتقاليد عربية أصيلة، في حين تركز صحف ، مثل : الشرق الأوسط باعتبارها صحيفة دولية على السياحة العربية ، وتفرد صفحات للمواقع السياحية العربية وهذا أمر يحسب لهذه الصحيفة ، وهذا نموذج من المقالات التي أفردتها الصحيفة للسياحة في الجزائر قمت بنسخه من أرشيف الصحيفة ، ويمكن القول إن مثل هذه المواضيع تصب في مصلحة السياحة العربية ، ودليل على أهمية تناول مثل هذه الموضوعات لتأكيد أهمية السياحة البينية بين الدول العربية ؛ ولكن لا بد من تساوي الفرص بين كل الدول العربية في مثل هذه الصحف العربية الدولية الواسعة الانتشار "

الجزائر: سوسن الأبطح يقول لنا رجل الأعمال اللبناني، الذي اعتاد التردد على الجزائر، بينما كانت الطائرة تهبط بنا في مطار هواري بومدين: «ستكتشفون هنا واحدا من أجمل بلدان العالم». لم يجانب الرجل الصواب، فالجزائر بلد شاسع، وتنوعاته الجغرافية هائلة، يمتد من المتوسط شمالا بشاطئ طويل يبلغ 1200 كيلومتر، ليصل إلى عمق الصحراء. وما بين البحر والقفار، ثمة وديان وجبال وتلوج وهضاب وغابات، وكم كبير من الآثار التي تركتها الحضارات التي توالت على هذه الأرض. ولسوء الحظ أو حسنه، اقتصر تجوالنا على الجزائر العاصمة، فهذه وحدها تحتاج أياما كثيرة كي تكتشف جانبا من أسرارها. مدينة يكتسح مبانيها البياض، ويتنوع معمارها المتداخل بين الكولونيالي الفخم، الذي شيدهته فرنسا على طرازها - حتى تظن وأنت تمر تحت قناطر تلك المباني أنك في منطقة بور رويال في باريس ، والعثماني الذي أقامه الأتراك أثناء وجودهم هنا، ويتجلى في منطقة القصبة الشهيرة بأزقتها وممراتها الضيقة" (9).

2- تركيز الصحف العربية في البلاد العربية الحديثة العهد بالسياحة على التدريب السياحي في المهن السياحية التي تتطلبها صناعة السياحة فتفرد لها مقالات و عناوين لتأكيد دور الصحف في تنمية السياحة في هذه الدول ويمكن أخذ نموذج من هذا بما ورد في صحيفة أويا في العدد 154 بتاريخ 19 النوار 2008م الإرشاد السياحي في مدينة شحات وقفة جادة" (10) ، ويمكن القول في هذا الصدد إن الإعلام العربي يلعب دورا محوريا في تنمية السياحة من خلال نشر المعلومات التعليمية عن السياحة و افراد صفحات كاملة لتدريس بعض فنون السياحة كالطبخ ، و الإرشاد السياحي و أساليب حجز تذاكر الطيران ،وقد لمس الباحث هذا من خلال تصفحه للصحف العربية والتي لا مجال للحديث عنها كلها.

3- تهتم الصحف العربية بالسياحة من حيث كونها مصدرا مدرا للدخل من الإعلانات التي تنشر على صفحاتها، وتعتبر مداخيل الإعلانات السياحية من أهم الموارد بالنظر إلى تنوعها من إعلانات عن الفنادق والشركات السياحية، والرحلات الخاصة بالحج والعمرة، وكل هذه الإعلانات يومية ولها جمهورها الذي يتابع فيها، وقد استثمرت الصحف النشاط السياحي لتفرد ملاحق كاملة للإعلانات السياحية خاصة في المواسم والاعياد ونلاحظ هذا في الصحف المصرية التي تفرد صفحات لعروض الرحلات في الربيع وفي الأعياد القومية للمحافظات و الأعياد الدينية، كما أن الشركات السياحية المسجلة في البورصة تحرص على نشر ميزانياتها في الصحف المصرية لتأكيد الشفافية ولزيادة قيمة أسهمها، وتشير الملاحظات التي جمعها الباحث إلى أن النشاط السياحي والعقاري هو من أكثر الأنشطة التي يتم تناولها في الشأن الاقتصادي بعد السياسة والرياضة .

4- تهتم بعض الصحف العربية بالشكل الجمالي و الإخراجي للمواضيع السياحية وكثيرا ما تزين هذه المواضيع بـ : (البراويز) ، وتضيف لها الصور السياحية وغالبا ما تقوم بوضع أهم المعالم السياحية في البلد في المواضيع السياحية العامة كنوع من الدعاية لها ، ويقبل القارئ على مثل هذه المواضيع بمجرد رؤية هذا المعلم لارتباطه بالمواضيع السياحية بشكل خاص.

5- تقدم الصحف العربية خدمات مجانية عن أرقام هواتف بعض المطاعم وشركات السياحة والفنادق والمنتجعات وشركات الطيران كنوع من الدعم غير المباشر لحركة السياحة، ولا بد من القول من أن مثل هذه الخدمات تسهم في تقديم الخدمة ليس للسائح فقط بل أيضا للمواطن الزائر، فالمواطن الذي يزور العاصمة لأول مرة سيحتاج لمثل هذه الخدمات وسيكون ممثنا عندما يجدها في الصحف المحلية .

ثانيا- القنوات الفضائية:

تعتبر القنوات الفضائية واحدة من وسائل الاتصال الحديثة التي طغت على باقي الوسائل الأخرى ففي كل بيت نجد التلفزيون الذي يستقبل مئات المحطات الفضائية ما جعل منه أداة مؤثرة للغاية، ولكن ومن خلال متابعة الباحث للفضائيات العربية لم يجد الحيز الوقتي الكافي والمناسب للسياحة العربية في الفضائيات العربية باستثناء القنوات المصرية و الأردنية اللتين تعتبران من القنوات التي تبث صورا ومعلومات سياحية عن بلديهما، فإن باقي القنوات تفتقر وبشكل واضح لهذه المواضيع والتي تعتبر السياحة في الدول العربية في أمس الحاجة إليها ، ما يزيد الأمر سوءا هو البرامج الهابطة التي تنسم بها هذه المحطات ما يعطي انطباعا سيئا عن هذه الدول وهذا يؤثر في السياحة ،لو أخذنا نموذجا من القنوات القناة المصرية والقناة الأولى سنجد الفاصل بين البرامج هو عبارة عن صور سياحية، و أحيانا تعليق مناسب عن هذه الصور كما أن هاتان الفضائيتان تفردان لقاءات بشكل مستمر مع المسؤولين عن السياحة، وتناقش معهم هموم ومشاكل السياحة أيضا نجد قناة الأردن، وقناة نورمينا الاردنية تهتمان بالسياحة في الاردن من خلال عرض الأفلام الوثائقية عن معالم الأردن السياحية مثل البتراء والصحراء الأردنية، وبالنسبة للفضائية السعودية فإنها تبث إعلانات بشكل مستمر عن أهمية السياحة الداخلية تشرف عليها هيئة السياحة السعودية، وهو توجه يرى الباحث أنه صحيح فالقاعدة في السياحة أن نجاح السياحة الداخلية يعني نجاح السياحة الخارجية، وفي ليبيا تقوم الفضائيات بجهد متواضع في هذه المجال رغم أن انتشارها أخذ في الازدياد ما يمكن تقديم خدمة جلييلة للسياحة في ليبيا عبرها من خلال بث الإعلانات السياحية غير المدفوعة، مع ملاحظة أن بعض هذه الفضائيات مملوكة للمجتمع ما يعني وجوب تقديم هذه الخدمة باعتبارها واجبا وطنيا .

ثالثا- الإذاعة المسموعة:

يرى الباحث أن دور الإذاعة المسموعة سيبقى فعالا مهما انتشرت باقي وسائل الاتصال ومهما تطورت ،فالمسموعة هي الرفيق لكثير من الناس خاصة في المناطق النائية التي يصعب وجود التلفزيون فيها خاصة في المناطق التي لا توجد بها كهرباء أيضا تعتبر الإذاعات المسموعة العربية الرفيق للجميع في السيارات والباصات خاصة في الرحلات الطويلة بل إن الكثيرين يعتبرونها وسيلة الإعلام الأكثر سهولة وفي متابعة للإذاعات المسموعة العربية نجدها من أكثر الوسائل اهتماما بالسياحة ،فوجد فيها البرامج السياحية والإرشادات السياحية وحتى الدروس التعليمية ،ويرى الباحث من خلال متابعته أن الإذاعات التونسية الرئيسية منها والمحلية هي أكثر الإذاعات اهتماما بالسياحة في تونس فهي تقوم بتقديم البرامج اليومية التي تتحدث عن السياحة في تونس كما أنها تقدم برامج إرشادية للمواطن التونسي عن أهمية السياحة وكيفية معاملة السواح ،كما تشجعه على السياحة الداخلية وتقدم له الخدمات عن سبل الحصول على أفضل الأسعار و أرخصها عند قضاء عطلته في تونس ،وتقدم الإذاعات التونسية خدمة أخرى متميزة هي خدمة للتونسيين المقيمين في الخارج عند عودتهم في العطلات لبلدهم حيث توفر لهم الخدمة الإعلامية السياحية ،عن البرامج السياحية الجديدة وعن فرص الاستثمار السياحي ،وفي ليبيا تابع الباحث بعضا من البرامج السياحية في المسموعة مثل برنامج السياحة والآثار والذي يهتم بقطاعين متلازمين تعمل كل الدول على دمجهما، كما تقوم الإذاعات المحلية بجهد حسن من خلال الفقرات السياحية ،وإن كانت فقرات معادة وتتسم بالفقر في طريقة التقديم ،ويمكن لهذه الإذاعات الاستعانة بالمختصين في مجال السياحة لإعداد هذه البرامج واختيار أفضل الأصوات للتقديم لما لهذا الأمر من أهمية في مجال الإعلام السياحي .

رابعاً- المواقع الإلكترونية:

قام الباحث بتصفح العديد من المواقع السياحية العربية ومنها :

موقع منظمة السياحة العربية ، www.arabictourism.org

www.arabsgate.com/links/tourism/index.html موقع بوابة العرب،

travel.maktoob.com موقع ترافل مكتوب،

www.tourism4arab.com/ / موقع منتديات السياحة العربية،

www.bab.com/clubs/club_electronic.cfm?clubid... الموقع العربي العملاق قسم

السياحة.

كما قام الباحث بالاطلاع على المواقع السياحية التي تخص الجهات الرسمية في الدول العربية، كموقع الهيئة العامة للسياحة في ليبيا وموقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية في تونس وموقع هيئة تنشيط السياحة في مصر وموقع وزارة السياحة في لبنان .

وقد وجد الباحث أن هذه الدول انتبعت لأهمية شبكة المعلومات الدولية فقامت بإنشاء المواقع الخاصة بالسياحة وشجعت على إنشاء المزيد منها الخاص والعام، ومن خلال تصفح الباحث العشرات من المواقع الإلكترونية السياحية العربية وجد أن أغلبها يتسم بالتي:

- 1-تركيزها على المنتج السياحي لبلدها مع عقد المقارنات في حالة وجود نفس المنتج في بلد عربي آخر ، وهي سمة نقدية يرى الباحث أنها تخدم السياحة فكلمًا وجدت المنافسة كانت تقديم المنتج افضل فلا مجال للعواطف في السياحة .
- 2-تهتم هذه المواقع بالترويج وتدمج في كثير من الأحيان الشركات السياحية التجارية في هذه المواقع بطريقة غير مباشرة حيث يتم الإعلان عن هذه الشركات بشكل يظن أنها جزء من الدولة، ولا بد في تقدير الباحث الفصل بين القطاع الخاص والعام وبين السلطات الرسمية والقطاع الخاص .
- 3-لا تهتم هذه المواقع في كثير من الأحيان بتحديث مواقعها، فنجد الموقع يبقى على حاله لفترات طويلة حتى أننا نجد الأخبار التي مرت عليها شهور لا تزال منشورة في صفحة الأخبار .

4-تستخدم بعض هذه المواقع تقنيات الإنترنت كالصور المتحركة والوصلات المتعددة .

5-صغر حجم هذه المواقع وعدم إتقانها لفن المساحات الإلكترونية فنجد مساحات مهדרه على كلمات بسيطة وقليلة.

6-إهمال قيمة الصورة في التعبير عن الجمال للمواقع السياحية فنجد أغلب المادة مكتوبة في حين أن الإعلام السياحي يعتمد على الصورة بنسبة أكبر من الكلمة المكتوبة.

المحور الثالث - خطوات تطوير الإعلام السياحي العربي:

- 1- النقص الواضح في الدراسات الإعلامية في مجال السياحة العربية ، يحتم على الأكاديميين الولوج لهذا القطاع وبحثه .
- 2- إقامة صناعة سياحية على الأسس العلمية ،لما للإعلام من دور مهم في الترويج لأي نشاط اقتصادي .
- 3- تكوين نواة للإعلام السياحي المتخصص والمبني على أسس أكاديمية علمية، وبإشراف أساتذة متخصصين .
- 4- إيلاء الإعلام السياحي العربي الدور البارز في التعريف بالسياحة وتنميتها باعتبار أن الصحف وسيلة إعلامية مؤثرة في المجتمع.
- 5- كسر احتكار الدول الغربية للإعلام السياحي الموجه للدول العربية ، والاتجاه إلى صناعة إعلامية سياحية بطابع محلي للقضاء على ظاهرة الهيمنة.
- 6- توضيح دور الإعلام السياحي في نشر الوعي السياحي ،والذي يؤدي إلى تنمية سياحية شاملة باعتبار الإعلام أداة فعالة في هذا الصدد.
- 7- بيان القصور في تناول الإعلام السياحي لهذا القطاع ،من حيث اهتمامها بفن تحريري دون غيره وبحث الأسباب وراء ذلك مع ملاحظة أن الأسلوب

- التحريري للتغطية الإعلامية للحدث السياحي يختلف من حدث إلى آخر، أي أن تغطية مهرجان غير تغطية مؤتمر أو ندوة .
- 8- التعرف على آراء القائمين بالاتصال تجاه السياحة ،لتشجيعهم على دعم هذا التخصص الإعلامي ،والانخراط فيه كتابا سياحيين .
- 9- الاستفادة من تجارب الدول المتقدمة في مجال الإعلام السياحي ،واستقدام الخبراء لتدريب الكوادر الشابّة والخريجين الجدد.
- 10- تشجيع نشر وتأسيس الصحف والمجلات والمواقع الإلكترونية ،ودعمها ماديا ومعنويا واعتبارها تؤدي خدمة جليلة للاقتصاد الوطني .
- 11- الفصل بين القطاع الخاص والعام في مجال الإعلام السياحي، ووضع معايير لكل منها للمنافسة الشريفة .
- 12- ربط الشركات السياحية والفنادق والمشاريع السياحية بوسائل الإعلام السياحية ،وتخفيض قيمة الإعلانات السياحية ،في هذه الوسائل ،وتحمل الدولة جزءا من نفقات هذه الإعلانات.
- 13- زيادة المساحة المخصصة للمواضيع السياحية في وسائل الإعلام العربي والفترة الزمنية في الوسائل الإعلامية السمعية والبصرية .
- 14- إتاحة الفرصة أمام الإعلاميين السياحيين العرب لحضور المناشط والمناسبات السياحية،من خلال توفير وسائل النقل والإمكانات المادية ،لمواكبة أفضل لهذه المناسبات.
- 15- تشجيع الإعلاميين السياحيين العرب المتخصصين في المجال السياحي خاصة ،على تعلم اللغات الأجنبية ،وتنظيم دورات لهم على حساب الصحف التي يعملون فيها.
- 16- توعية المسؤولين في الدول العربية، بأهمية السياحة ودورها ،في تنمية المجتمع ،واعتبارها أحد الموارد الرئيسية للعمالات الصعبة، وبديلا

لثروة النفط، والتأكيد على من يقومون على وسائل الإعلام على تكرار هذا في مختلف البرامج الإعلامية وفي كل الوسائل لضمان وصول الرسالة لمن يهمه الأمر.

- 17- نقل التقنية الحديثة من الدول المتقدمة، وتجهيز الشباب للعمل عليها.
- 18- نشر شبكة الاتصال الدولي بين الأفراد من خلال بيع أجهزة الحاسوب بقيمة مخفضة وبقروض حسنة، ودعم الجهود لإنشاء شركات خدمات الإنترنت.
- 19- تقليل الرقابة على وسائل الإعلام السياحية وإعطائها الفرصة للنقد البناء، للأوضاع السيئة في مجال السياحة والممارسات الخاطئة التي يقوم بها الأفراد والمسؤولين .
- 20- إنشاء النقابات والروابط المهنية التي تخص الإعلاميين السياحيين ودعمها من قبل وزارات السياحة ووزارات الإعلام .

المحور الرابع – نماذج للإعلام السياحي العربي:

صحيفة العرب الدولية الصادرة بتاريخ 9 أكتوبر 2018م

تعتبر صحيفة العرب من الصحف العربية التي تأسست في المهجر وتحديدا في العاصمة البريطانية لندن ، وهي من الصحف التي تعمل على تغطية الأحداث السياسية والثقافية والعلمية والسياحية العربية ، حيث يعمل مراسلون من مختلف الدول العربية على تزويد هذه الصحيفة بالأخبار والتحقيقات والمقالات التي يسهم بها كتاب من مختلف التوجهات.

وقد اهتمت هذه الصحيفة بالسياحة العربية كافة باعتبارها صحيفة لكل العرب ، حيث تفرد في معظم أعدادها صفحات كاملة للسياحة في الدول العربية، كما أصدرت الشركة الناشرة لهذه الصحيفة ولفترة طويلة مجلة سياحية اهتمت بالشأن السياحي العربي

والدولي، وسنفرّد لهذا النموذج تحليلاً نقدياً لبعض محتوى الصحيفة من المواضيع السياحية

أولاً - المحتوى:

في عدد الصحيفة بتاريخ 9 أكتوبر 2018 م تناولت الصحيفة موضوعاً مهماً وهو عودة الرحلات السياحية من لتوانيا واستونيا بعد انقطاع دام ثلاث سنوات حيث جاء في الخبر:

"بعد انقطاع دام ثلاث سنوات استقبل مطار جربة- جرجيس الدولي، يوم الثلاثاء، 189 سائحا على متن رحلة قادمة من ليتوانيا وليتوانيا، على أن يصل معدل الرحلات بداية من الأسبوع المقبل إلى رحلتين غير منتظمتين أسبوعياً نحو جربة وجرجيس من ليتوانيا واستونيا، وفق المندوب الجهوي للسياحة بجربة وجرجيس هشام المحواشي. وأضاف المحواشي، في تصريح لمراسلة (وات) بمدنين، أن عودة هذه السوق نحو الوجهة السياحية جربة وجرجيس تؤكد الحركة السياحية النشيطة التي تشهدها الجهة منذ بداية السنة واستعادة الثقة في هذه الوجهة التي حافظت على أسواقها التقليدية وتفتحت نحو أسواق جديدة، ملاحظاً أن مثل هذه الحركية تؤثر لموسم سياحي واعد سنة 2019 وإلى تواصل الحركة السياحية النشيطة في شهر ديسمبر تزامناً مع الاحتفالات بأعياد الميلاد والسنة الإدارية الجديدة.

وفي أرقام قدمها المندوب الجهوي للسياحة، يتّضح أن عدد السياح بلغ خلال الـ9 أشهر الماضية من هذه السنة 890 ألف سائح بنسبة تطور بلغت 43 بالمائة مقارنة بنفس الفترة من السنة الماضية، فيما بلغ عدد الليالي المقضاة 5 ملايين و800 ألف ليلة مقضاة بتطور بلغ 50 بالمائة.

وتحتل السوق الفرنسية المرتبة الأولى بـ 190 ألف سائح أي بتطور بلغ 77 بالمائة مقارنة بنفس الفترة من السنة الماضية، ثم السوق الروسية بعدد سياح بلغ 170 ألفاً، تليها السوق الألمانية بـ 88 ألف سائح، إلى جانب تطور أغلب الأسواق ومنها

البلجيكية التي تطورت بأكثر من 1000 بالمائة، بما يؤكد عودة الروح للقطاع السياحي، وفق تعبير المندوب الجهوي للسياحة "9، وهذا الخبر في تقدير الباحث، إيجابي ويخدم السياحة في تونس، حيث إن دلالاته واضحة في استقطاب تونس لسواح من أسواق أخرى غير تقليدية وأقصد هنا دولاً مثل فرنسا وإيطاليا وألمانيا، ويمكن القول بأن الصحيفة ومن خلال اللقاء مع المسؤولة عن السياحة في منطقة مدينين أرادت أن تقدم معلومات أوفى عن واقع السياحة في هذه المنطقة واستغل المحرر الصحفي السياحي الخبر ليشير إلى تنامي وتيرة السياحة وازدياد أعداد السواح، مع دخول دول مصدرة للسواح للسوق التونسي، وفي إشارة مهمة وبلغة الأرقام، ذكر الخبر أن أعداد السواح البلجيكين زاد بنسبة 1000%، وهي معلومة ولاشك مفيدة للسوق السياحية التونسية، لما فيها من تأكيد على جودة الخدمات المقدمة للسائح، ومستوى الأمان الذي ينشده السائح في رحلته، ويمكن ملاحظة تنوع محتوى الصحيفة، حيث نجد الأخبار السياحية ذات الصبغة السلبية والتي تؤثر على السياحة في الدول العربية حيث جاء في ذات العدد من الصحيفة "حجز باخرة قرطاج وعلى متنها حوالي 500 مسافر، من طرف الشركة اليونانية المالكة للباخرة القبرصية التي تعرضت لحادث اصطدام مع أخرى تونسية في البحر المتوسط، وفق ما نقله موقع " lemarin.fr ومثل هذه الأخبار قد لا تصب في مصلحة تنشيط السياحة في الدول العربية، لما توحى إليه من أن السفر للدول العربية قد تشوبه المخاطر، ويرى الباحث، أن مثل هذه الأخبار تؤثر بشكل مباشر على تدفق السواح للدول العربية، لما تعانيه من دعايات ومعلومات مغلوطة في وسائل الإعلام العامية، وكان الأجدر بالمحرر السياحي لهذه الصحيفة تجاهل مثل هذه الأخبار، رغم أنها أخبار مثيرة وتجذب القارئ.

ثانيا - الإخراج :

لاحظ الباحث ضعف الإخراج الصحفي لهذه الموضوعات حيث سطرت المواضيع بشكل لا يعبر عن فن إخراجي، خاصة وإن الخبر والموضوع الصحفي

السياحي يحتاج إلى بروايز وكوادر تجذب النظر، كما تقتقر الصفحة إلى الصور حيث احتوت الصفحة على صورة للباخرة المحتجزة، وكان بإمكانه وضع الصور لبعض المواقع السياحية، إلى جانب الباخرة، لتعويض الجانب السلبي في الخبر، ويرى الباحث أن نشر الأخبار بمهنية لا يعني بالضرورة إلحاق الضرر بقطاع السياحة، لهشاشة وضعه في الدول العربية .

صحيفة الشروق التونسية الصادرة بتاريخ 2018/10/11

صحيفة الشروق وهي صحيفة تونسية يومية ملونة من الحجم الصغير (تابلويد) وتصدر عن دار الأنوار للصحافة والنشر والتوزيع، ولها اهتمام خاص بالسياحة في تونس من خلال متابعة الأنشطة و الأخبار السياحية، وعدد صفحاتها بدون الملاحق واحد وثلاثون صفحة، وتهتم الصحيفة بالأخبار والموضوعات السياحية، مع التركيز على السياحة في تونس باعتبارها واحدة من دعائم الاقتصاد التونسي .

المحتوى:

من خلال الاطلاع على الصحيفة، وجد الباحث، الاهتمام بالسياحة يتركز بشكل كبير على السياحة التونسية، ويمكن ملاحظة ذلك في الأخبار التي تنصدر الاقتصاد، ويعزو الباحث هذا الأمر إلى الظروف الاقتصادية الصعبة التي تمر بها تونس حيث يتم توجيه الاهتمام لمصادر دخل أخرى، خاصة مع الحوادث المتكررة التي حدثت في الفنادق والمنتجعات السياحية والتي تعرض لها السواح ما أثر سلبا على تدفق السواح لتونس، ويمكن القول بأن تونس تستفيد من السياحة العربية مع صعوبة الحصول على تأشيرات الدخول لبعض رعايا الدول العربية لأوروبا، وفي هذا الصدد تعتبر الجزائر وليبيا من أكثر الدول العربية تصديرا للسواح لتونس لقربهما جغرافيا وسهولة التنقل، وعدم فرض تأشيرة دخول لها .

ومن خلال اطلاع الباحث على الصحيفة، وجد جملة من الأخبار المتعلقة بالسياحة، حيث جاء في

الأخبار الاقتصادية وفي العدد الصادر يوم 2018/10/11 م خبرا مفاده " سجلت الخطوط التونسية ارتفاعا في نمو حركة المسافرين خلال شهر سبتمبر 2018م بنسبة قدرت بـ 22.2% مقارنة بنفس الفترة من سنة 2017م" (10)، وفي تقدير الباحث أن مثل هذه الأخبار تدفع القارئ للثقة بالسياحة في الدول العربية، فرغم الظروف والصعوبات إلا أن المؤشرات تتجه للإيجابية، وبشكل ملحوظ، ما يعطي بارقة الأمل، ويشجع أصحاب رؤوس الأموال والشركات الأجنبية على الاستثمار في الدول العربية.

الإخراج الصحفي :

يرى الباحث أن أهم الركائز للأخبار والموضوعات والتحقيقات والمقالات الصحفية، هي الجودة في الإخراج الصحفي، ووضع المواضيع السياحية في براويز لافتة للنظر، مع ضرورة التركيز على الصور والرسوم البيانية، ففي هذا الخبر على سبيل المثال، سيكون الخبر ذا تأثير لو تم إضافة رسم بياني يوضح النسبة في حركة النقل السياحي لشركة الخطوط التونسية، مع التركيز على الأسواق الجديدة مثل روسيا ودول أوروبا الشرقية سابقا والصين،

مدونة سياحية شخصية

مدونة إعلامية سياحية تحررها هاوية للإعلام السياحي الإلكتروني اسمها زهرة النسرین بلغ عدد زوارها 24689 زائرا، تتناول فيها المحررة العديد من المواضيع السياحية وترکز في مدونتها على ليبيا، حيث تقوم بنشر الصور السياحية وتقوم بالتعليق عليها بشكل رائع يوحى للقارئ بروعة المكان، ورغم افتقار المحررة إلى أساليب وفنون التحرير الصحفي إلا أن رغبتها الجامحة في إيصال المعلومة السياحية يجعل القارئ يتعاطف معها ويمكن ملاحظة هذا الشغف في تنوع المواضيع فقد كتبت

عن صبراته و آثارها الرائعة والمنطقة الشرقية وجمال وسحر طبيعتها ،والفنادق الكبيرة في طرابلس كا كورنثيا ،وغيرها من المواضيع ومحتوى المدونة هو:

- ... [السياحة في ليبيا](#) ...
- ... [جبال أكابوس](#) .
- [Corinthia Hotels Interna](#) ...
- ... [رحلة الحب الي صبراته](#)
- ... [صور من المنطقة الشرقية](#)
- ... [بنغازي .. أحلى مدينة](#)
- ... [طرابلس ... يامجملها](#)
- ... [صور من شرق ليبيا](#)
- ... [بحيرة قبر عون في قلب الصحراء](#)
- ... [صور متنوعة من ليبيا"11"](#)

موقع منظمة السياحة العربية

اطلع الباحث على الموقع ،ولاحظ تناوله لعديد القضايا السياحية العربية ،ليعبر عن توجهات السياحة العربية،وهذه المنظمة ومن خلال موقعها، تعنى بالتعاون العربي المشترك ،ويمكن القول إن مثل هذه المواقع الحكومية تسهم في الترويج للسياحة العربية البينية ،والدولية من خلال تسليط الضوء على أنشطة السياحة في الدول الأعضاء ،كما يمكن القول إنها تسهم في تطوير السياحة العربية ،من خلال الموقع ،والذي تتم زيارته من قبل المهتمين بالقطاع السياحي العربي ،وفيما يلي مقتطفات من محتويات الموقع وهو تعريف بمنظمة السياحة العربية/

"هي إحدى منظمات العمل العربي المشترك والتي تعمل في إطار مجلس وزراء السياحة العرب بجامعة الدول العربية، وقد أصدر الأمر الملكي 7765/م ب وتاريخ 1426/6/10 هـ لتكون مدينة جدة مقراً دائماً لها، حيث قدمت حكومة خادم الحرمين الشريفين كل أنواع الدعم والتسهيلات للمنظمة من خلال دولة المقر. حيث تقوم المنظمة بترجمة قرارات المجلس الوزاري العربي للسياحة إلى سياسات وخطط للنهوض بصناعة السياحة في الدول العربية. وتعمل المنظمة العربية للسياحة جنبا إلى جنب مع الوزارات والهيئات السياحية العربية وفق منهج علمي مدروس يسهم في تنمية الإنسان العربي في المقام الأول ويحقق أهداف وتطلعات وآمال القيادات العربية

في النمو بقطاع السياحة لكونه أحد أبرز العناصر المؤثرة في الناتج المحلي للدول العربية" (12) .

موقع مجلة السياحة العربية

مجلة إلكترونية تنشر الأخبار والمعلومات حول السياحة في الدول العربية، وقد قمت باختيار هذه المجلة لما وجدته من فيها من رغبة في تطوير السياحة، حيث قامت في عددها الصادر بتاريخ 2018/10/12م بنشر خبر مميز جاء تحت عنوان "خطوات إصلاح السياحة تنطلق والحركة تنتعش، البداية من الغردقة"¹³ وفحوى الخبر الاستعانة بشركة بريفيرسيك وهي بيت خبرة عالمي معتمد لعمل فحص شامل لفنادق الغردقة، كمرحلة أولى لتطبيقها في باقي المحافظات السياحية، بهدف تعظيم تنافسية القطاع، وتطوير جودة الخدمات المقدمة للسواح.

وكنوع من تشجيع للشركات السياحية الخاصة، قامت المجلة بنشر خبر لشركة شوري للسياحة، ما يعني اتجاه هذه المجلة لدعم القطاع الخاص، ويرى الباحث أن للقطاع الخاص في مجال السياحة دورا مهما، خاصة في الدول التي تفتقر للموارد الاقتصادية كالبتروول والمعادن، ما يساعد اقتصادها في إيجاد مصادر دخل بديلة من العملة الصعبة.

المحور الخامس – مستقبل الإعلام السياحي العربي:

الإعلام العربي ومن خلال ما تقدم يتجه نحو العالمية، أكثر من اتجاهه نحو المحلية، وهذا الاتجاه ناجم عن الرغبة الملحة للدول العربية في استقطاب أكبر عدد ممكن من السواح، والترويج لمنتجها السياحي على مستوى عالمي، فنظرة سريعة لمحتويات المجالات السياحية العربية والصفحات السياحية والمواقع الإلكترونية نجد أن التوجه للسائح الأجنبي بشكل عام هو السائد، ولو أردنا تحليل هذا الأمر سنجد أن الإعلام العربي يتبع سياسة دوله، والتي تعمل على الحصول على عائد أكبر من العملة الصعبة التي تأتي من السياحة، وذلك لتعويض الفاقد من المداخيل الآتية من المصادر الأخرى مثل النفط، والذي تنذبذب أسعاره، وتتنخفض في فترات إلى أدنى

مستوياته ، ما يعرض الخطط الخمسية التي تقوم بها هذه الدول لمخاطر التوقف والفسل ، ويرى الكثير من خبراء السياحة أن الإعلام السياحي العربي خاصة في الدول التي تولي السياحة دورا كبيرا في دعم اقتصادها الوطني يلعب دورا في تشجيع السياحة الداخلية كخطوة أولى نحو العالمية ، والإعلام السياحي هنا يلعب دورا حاسما ، حيث يجهز الشعب والقطاعات في الدولة لاستقبال السواح ، ويقصد هنا بالاستقبال طريقة التعامل مع السياحة باعتبارها نشاطا جديدا على الدولة وعلى الشعب فالتمهيد لا بد أن يتم من خلال السياحة الداخلية، والتي هي أساس السياحة الدولية ، فلا وجود لسياحة عالمية ناجحة بدون سياحة محلية ناجحة .

ولو اردنا تقسيم الدول العربية من حيث الاهتمام بالسياحة الدولية والمحلية فيمكننا تقسيمها بحسب تجربتها في السياحة : فدول مثل مصر وتونس والمغرب أقامت صناعة سياحية ناجحة وتتجه نحو التفوق في هذا المجال حيث يزداد عدد السواح في كل سنة ويمكن لهذه الدول ومما تقدم أن

تتجه للسائح العالمي ، وأما دول مثل ليبيا والسعودية والجزائر فإن عليها الاهتمام بالسائح المحلي والمسؤولية هنا تقع على عاتق الإعلام السياحي فهو الذي يوجه الدفة نحو هذا السائح الذي وكما سبق القول هو الأساس ، ومستقبل الإعلام السياحي العربي مرهون بجملة من القضايا يمكن تلخيصها في الآتي :

1- التعرف على خصائص السياحة في البلد العربي ومن ثم وضع سياسة وفقا لهذه الخصائص فدول لها نشاط ناجح في السياحة يختلف وضعها وتوجه إعلامها عن الدول التي ليس لها باع في هذا المجال .

2- مستقبل الإعلام السياحي يعتمد على مدى نجاح الدول العربية في إقامة صناعة سياحية على مستوى عالمي يتسم بالدراسة العلمية والأكاديمية ، وتقوم على البحوث وهذا سينعكس على الإعلام السياحي وبلا شك .

3- لا بد للإعلام السياحي العربي أن يواكب التطورات الحادثة في الاعلام الاتصالي الجديد مثل الإنترنت ، والهواتف النقالة .

4- يعاني الإعلام السياحي العربي من مشاكل أهمها:

أولا – مشكلة الكوادر المتخصصة:

بالنظر إلى أن الإعلام السياحي إعلام متخصص و إعلام حديث و من التخصصات الإعلامية التي تتطور باستمرار فإن الحاجة ماسة أن يكون له كوادر إعلامية قادرة على مواكبة التطورات والوصول للسائح العالمي الذي يستخدم وسائل الاتصال الحديثة كالإنترنت والإنترنت في حد ذاته يتطور يوما بعد يوم ،ما يستدعي ضرورة تدريب الكوادر على مواكبته ،هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن الكوادر يجب أن تتعرف على عقلية السائح العالمي وكيفية الوصول إليها .

ثانيا – مشكلة الدعم المادي والمعنوي:

لا بد للإعلام السياحي العربي ولكي ينهض إن يكون له دعما ماديا ومعنويا يساعده على مواكبة التطورات الحاصلة في العالم ،فهذا الإعلام يعتبر من المشاريع الاقتصادية التي لا تقدم عائدا مباشرا للاقتصاد المحلي ولا يقدم عائدا منظورا لهذا الاقتصاد ،وعائده يكون على المدى الطويل ،ويمكن ان نلاحظ هذا في تجربة تونس حيث دعمت إعلامها السياحي بطرق شتى في السنوات الماضية وخاصة منها الإعلام والاتصال المباشر مثل المعارض والندوات والمؤتمرات واللقاءات على المستوى الدولي ، ويرى الباحث ومن تجربته أن الدعم يجب أن يكون مستمرا ولا يرتبط بأي ظرف كالظروف الاقتصادية في البلد أو قلة المردود من السياحة أو نقصان المردود .

ثالثا – مشكلة الوصول للعالمية:

إن الوصول للعالمية أمر صعب فأن يكون لك صدى على مستوى العالم يتطلب خطوات محددة يجب أن تتبع ،أهمها: التحرر من سيطرة الحكومة ، و إعطاء الفرصة للقطاع الخاص في الإبداع ،وقد نجحت تونس في هذا، حيث شجعت القطاع الخاص

على الخوض في تأسيس المواقع الإلكترونية والدعائية والمشاركة في المعارض الخارجية، وطبع وتوزيع المنشورات السياحية.

رابعاً - المشاكل السياسية:

يواجه الإعلام السياحي العربي مشاكل وتبعات توجهات الأنظمة السياسية فالدولة التي يعاديه النظام يصبح ممنوعاً على الإعلام السياحي التوجه إليه بلغته، ما يعني فقدان وخسارة سوق عمل الإعلام السياحي طويلاً على كسبها، من خلال التوجه إليه برسائله على مدى من الزمن، ولا بد من القول إن الإعلام السياحي العربي ولكي يكون فعالاً يجب أن يكون محايداً كما الشركات المتعددة الجنسيات التي لا علاقة لها بالحكومات ومشاكلها لما لها من علاقات مباشرة بدول مختلفة .

نتائج البحث:

- 1- الإعلام السياحي العربي ركيزة مهمة من ركائز السياحة في الوطن العربي، وداعماً أساسياً لتطويرها.
- 2- تهتم وسائل الإعلام العربية بالسياحة بشكل لا يرقى لأهمية السياحة كرافد للاقتصاد الوطني ودورها في جلب العملة الصعبة والتي تحتاجها الخزائن العربية، بشكل عام .
- 3- لا تحتل الموضوعات السياحية مكاناً بارزاً في وسائل الإعلام العربية ولا يتم الاهتمام بالشكل الجمالي في الصحافة، ولا بالتقنيات في المسموعة والشبكة العنكبوتية.
- 4- تلعب المدونات الشخصية دوراً مهماً في مجال الترويج للسياحة، وينبع هذا في تقدير الباحث من شعور المواطن العربي بأهمية قطاع السياحة في تحريك عجلة الاقتصاد القومي، فمن خلال السياحة يمكن لأغلب فئات المجتمع أن تتكسب، من سائق التاكسي إلى المطاعم إلى الفنادق وغيرها .

- 5- تسهم الصحف الصادرة في المهجر بشكل ملحوظ في دعم السياحة العربية، من خلال الترويج للمواقع السياحية في الدول العربية.
- 6- نقص الخبرة لدى المحررين السياحيين في وسائل الإعلام العربية عند التصدي للمواضيع السياحية ذات الصبغة السلبية والتي تؤثر في السياحة .

التوصيات:

- 1- الاهتمام بالإعلام السياحي العربي من قبل الدولة، وتقديم العون المادي المباشر له، ليتمكن من أداء مهامه، من خلال تشجيع الشركات على الإعلان في هذه الوسائل، ودعم الإعلانات السياحية، باعتبار المنتج السياحي مصدرا للعملة الصعبة.
- 2- إقامة الدورات التدريبية للصحافيين المتخصصين في مجال الإعلام السياحي، وإرسالهم في دورات للخارج، للتدريب العملي .
- 3- التشجيع على إصدار الصحف والمجلات السياحية المتخصصة، باللغات الحية.
- 4- تأسيس مواقع على الشبكة العنكبوتية يتم إدارتها من أشخاص ذوي كفاءة عالية، بحيث يتم تجديد محتواه بشكل مستمر.
- 5- تشجيع وسائل الإعلام المحلية كالإذاعات المسموعة على بث البرامج السياحية بشكل مستمر، ودعوة الجمهور لزيارة مناطق الجذب السياحي في بلدانهم، للدفع بالسياحة الداخلية التي هي أساس السياحة العالمية.

الهوامش

- 1- محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط3، 2000، ص: 22.
- 2- نبيل الروبي، اقتصاديات السياحة، الإسكندرية، مؤسسة الثقافة الجامعية، بلا تاريخ، ص:

- 3- أنور رمضان وادي، دور الإعلام المرئي و المقروء في تنشيط السياحة في ليبيا، رسالة ماجستير غير منشورة، مدرسة الإعلام والفنون، أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس 2007ف،.
- 4- نجوى أحمد كمالى، دور الصحف اليومية في تنمية الوعي السياحي، دراسة تحليلية على صحيفتي الأهرام والوفد، رسالة ماجستير غير منشورة كلية الآداب، جامعة جنوب الوادي، سوهاج، 1999م
- 5- أحمد عبدالله اللوح، مصطفى محمود ابوبكر، البحث العلمي، أسس علمية، حالات تطبيقية، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1419هـ، 1998م، ص: 51.
- 6- أنور رمضان وادي، دور الإعلام المرئي و المقروء في تنشيط السياحة في ليبيا، رسالة ماجستير غير منشورة، مدرسة الإعلام والفنون، أكاديمية الدراسات العليا، خريف 2006ف، 2007ف، ص5.
- 7- صلاح عبد اللطيف، الصحافة المتخصصة، ط1، الإسكندرية، مكتبة الإشعاع، 2004م، ص26.
- 8- محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، ط1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003م، ص63.
- 9- صحيفة الشرق الأوسط ، 11 مارس 2010م.
- 10- صحيفة أويا ، 19 النوار 2008م.
- 11- صحيفة العرب الدولية الصادرة في لندن ، 9 أكتوبر 2018 م.
- 12- صحيفة الشروق التونسية، 11\10\2018 م
- 13- مدونة زهرة النسرين (مدونة شخصية)
- 14- موقع منظمة السياحة العربية www.arabictourism.org

