

## الإعلام السياحي : تحديات ورهانات .

د.سلامن رضوان

المدرسة الوطنية العليا للصحافة - الجزائر

علي مهني سامي باحث في الدكتوراه

جامعة محمد خيضر - بسكرة

### ملخص:

إن عملية التنمية الشاملة تستدعي متطلبات وركائز عديدة تكون السياحة من أبرزها كونها قطاع استراتيجي حساس ، و التي أصبحت تمثل مصدر مهم للدخل في المجتمعات الحديثة لتحقيق التنمية ، غير أن الدولة وحدها لا يمكنها تحقيق التنمية الشاملة بمعزل عن الإعلام ، لاسيما وان الإعلام السياحي بات يطرح نفسه كطرف مساهم يعمل على دعم و تطوير السياحة ، لكن تبقى بعض الرهانات و التحديات تواجه هذا الإعلام وهذا ما سنحاول التعرف عليه في هذه الورقة البحثية .

الكلمات المفتاحية: معوقات ، الإعلام ، السياحة ، التنمية .

### Abstract :

The process of comprehensive development requires many requirements and pillars. Tourism is the most important being a sensitive strategic sector, which has become an important source of income in modern societies for development. However, the state alone cannot achieve comprehensive development in isolation from the media. As a contributing party to support and develop tourism, but some of the bets and challenges are still facing this media and this is what we will try to identify in this paper.

**Keywords :** Challenges , media ,tourism , development .

### مقدمة:

يعتبر قطاع السياحة من القطاعات الإستراتيجية الهامة التي أولتها الدول اهتماما خاصا ، وذلك كون السياحة في الوقت الحالي نشاط من الأنشطة الاقتصادية الهامة التي تعد موردا اقتصاديا يساهم في زيادة الدخل القومي وتعمل على التغيير من المستوى الاجتماعي فيه ، فقد أضحى واحدة من أكبر الصناعات في العالم وتطوير هذه الصناعة تعلن عن مستقبل واعد ، فهي تعتبر كوسيلة لتنويع الاقتصاد ، واغلب المؤسسات السياحية تهتم بوسائل الإعلام كوسيلة هامة للربط و التواصل بينها وبين جماهيرها ، وذلك للقدررة الفعالة التي يتمتع بها الإعلام على تحريك

وتشيط وترويج للأعمال السياحية ، ولكن في المقابل يبقى أن الإعلام السياحي يعاني من مشاكل و معوقات تقف حاجزا في وجه التنمية السياحية بالخصوص ، و أصبح التخطيط للإعلام السياحي ضروري فهو الضامن الوحيد للنهوض و الارتقاء بقطاع السياحة ، سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية بسط بعض المفاهيم و التي ستكون بدايتها من محاولة التعرف على ماهية الإعلام السياحي وكذا متطلبات التخطيط للإعلام السياحي مروراً بالمشاكل و المعوقات التي تحول دون تطور وتقدم الإعلام السياحي، وصولاً إلى بعض الحلول التي من شأنها النهوض بالإعلام السياحي بصفة خاصة و قطاع السياحة بصفة عامة .

أولاً: ماهية الإعلام السياحي :

- تعريف الإعلام السياحي :

ويعرف الإعلام السياحي بأنه " مخاطبة الجمهور داخل البلاد و خارجها و مخاطبة الموضوعية والعقلية باستخدام عوامل الجذب و التشويق في تقديم المنتج السياحي بقصد إقناع الجمهور و إثارة اهتماماته بأهمية السياحة و فوائدها للفرد و للدولة ، وتشجيعه على التعرف على مقومات السياحة ، وذلك بهدف نشر الوعي السياحي بينهم ، وحسن معاملة السائحين ، ومعاونتهم فيما يحتاجونه."

وفي هذا التعريف توضيح للهدف من الإعلام السياحي و هو العمل على مخاطبة جمهور السائحين و تشجيعهم على الزيارة ، وجذبهم و تشويقهم للمنتج السياحي المتوافر و المتنوع ، وتشجيع قدومهم للبلاد و تكرار مرات الزيارة ، بطريقة مشوقة ، و الاهتمام بإقناع السياح المرتقبين بسياسات الشركات و الجهات السياحية و اتجاهاتها<sup>1</sup>.

أما الإعلام السياحي فيعد احد أشكال الإعلام إذ يعرف على أنه " كافة أوجه النشاط الاتصالي المخطط و المستمر التي يمارسها إعلاميون و متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق و الأخبار و المعلومات الصحيحة عن القضايا و الموضوعات و المشكلات و مجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون تحريف عن طريق وسائل و أشكال الاتصال المختلفة و بكافة الأساليب الفنية للإقناع و التأثير من اجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية و من اجل اجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيداً عن موطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها " <sup>2</sup>.

ويعرفه بسام عبد الرحمان المشاقبة بأنه " كافة الجهود المبذولة من طرف مختلف وسائل الإعلام و الاتصال السمعية البصرية و الشخصية لتوضيح الصورة السياحية للبلد المقصود ، و إبرازها أمام المستهلكين السياحيين ، و جذب انتباههم و تحفيزهم لزيارة البلد و شراء المنتج السياحي " <sup>3</sup>.

## - وظائف الإعلام السياحي :

إن استغلال المقومات السياحية المتعددة و نشر الوعي السياحي و القيام بوظيفة التثقيف السياحي وترشيد القيم الايجابية و غرس القيم المحايية الخاصة بالسياحة ، يعد من أهم وظائف الإعلام السياحي ، و يعد الإعلام في المجال السياحي ناجحا إذا نجح في تعظيم الناتج الاقتصادي و الاجتماعي من كافة الأنشطة السياحية و ذلك عن طريق العمل على مختلف المحاور و في إطار التخطيط الشامل و السليم .

ومن المحاور الأساسية التي يتركز عليها الإعلام السياحي في أداء وظائفه :

**الصدق :** تبني المادة السياحية الإعلامية على معلومات حقيقية ليس فيها مبالغة ولا قلب للحقائق حتى يكون انطباع السائح تجاه المقصد السياحي مضاد .

**الدقة :** يعتمد الإعلام السياحي على الأسعار التي ينبغي أن تسجل بالنسبة للرحلات السياحية و غيرها من الخدمات السياحية .

**الذكاء و الاجتهاد :** الإعلام السياحي نشاط ابتكاري يحتاج إلى ذكاء و ذوق رفيع في التخطيط و التنفيذ و المرونة ، كما يعتمد على الاجتهاد و القدرة على الصمود أمام المنافسين .

## التنوع و التطور :

بمقتضى هذا التنوع أن تلائم المادة السياحية مختلف الأذواق في الأسواق السياحية ، حيث يتوقف ذوق كل شعب على الظروف المناخية و الاجتماعية التي يعيشها هذا الشعب ، و التطور بمعنى عدم سير مضمون تلك البرامج في اتجاه بل يتنوع و يتفاعل مع الاحتياجات المتغيرة للسائحين .

**الاستمرار :** أظهرت الدراسات الإحصائية أن معامل الارتباط بين زيادة الاعتمادات الدعائية بوسائلها المختلفة و زيادة حجم حركة السياحة تظهر بوضوح على فترات طويلة لا تقل عن خمس سنوات ولذلك يجب أن يستمر التوجيه الإعلامي السياحي في السوق لفترات كافية بإحداث الأثر المقصود وهو خلق الطلب السياحي<sup>4</sup> .

وحدد مُجد منير حجاب وظائف الإعلام السياحي في ما يلي :

## الإخبار :

هو نشر المعلومات الخاصة بالوقائع و الأحداث التي تحصل داخل المجتمع و خارجه و تحديد اتجاهات القوى الفاعلة و العلاقات بينها بمجمل التجارب و الخبرات الاجتماعية ، الاقتصادية ، السياسية و ظروف تشكلها .

أما فيما يتعلق بوظيفة الإخبار في مجال الإعلام السياحي فهي تزود الجمهور بالبيانات و الأحداث و الوقائع الداخلية و الخارجية و مختلف الأنشطة التي تجعله يدرك قيمة ما يحيط به ، مما يؤدي إلى تبلور الوعي السياسي لديه و العمل على جذب السياح و المحافظة على المعالم الأثرية و على كل ما يتواجد بالبيئة المحيطة .

#### التفسير :

نشأت هذه الوظيفة بعد أن تعقد المجتمع و ازدادت تخصصاته فتطلب على الإعلام السياحي أن يشرح للجمهور بطريقة مبسطة وبلغة سهلة سلسلة و بالاعتماد على الأرقام ، البراهين ، الحقائق ، تفاصيل القضايا و المشكلات السياحية الراهنة ، فيعتمد الإعلام السياحي من خلال مختلف وسائله على تفسير الأحداث السياحية و مدى تأثيرها على الجماهير عن طريق جمع المعارف أو تكوين صورة حقيقية للعام الذي حوله ، إذن تكمن هنا أهمية التفسير و التبسيط للسائح .

#### التثقيف و التعليم :

يقدم التعليم وجهات نظر ثابتة و يساعد على تنمية الفكر و تقوية النقد و تربيته الشخصية الإنسانية ، و الإعلام من أهم وسائل التثقيف و التعليم كما له القدرة على التأثير في حياة الناس و على طرق معيشتهم ، حيث يقوم ببث الأفكار و المعلومات و القيم التي تحافظ على ثقافة المجتمع و تساعد على تطبيع أفرادهم و تنشئتهم على المبادئ الأساسية ، و بفضل هذه الوظيفة يمكن أن تتم عملية التوعية بقضايا التنمية و وضع الحلول لها من خلال أشكال الاتصال المختلفة مما يخلق حوار ملائم و يهيئ للفرد أساليب التعامل مع السائح و التكيف مع البيئة .

#### الإقناع :

يعد تحقيق الإقناع من أهم الوظائف الإعلامية لدوره في تعميق مفهوم الوعي السياحي ، فهو يعتبر كجهد اتصالي إعلامي مدرّوس للتأثير في الجمهور و تحسيس ميولهم من مختلف وسائل الإعلام وذلك لدفعهم نحو اتخاذ موقف إيجابي و فعال للسياحة و تعديل الصورة الذهنية لديهم و تدعيم الاعتقاد بأهميتها الاجتماعية ، الاقتصادية و الثقافية و مدى الاستفادة المحققة من ازدهار السياحة .

#### نشر الثقافة :

تعتبر السياحة كظاهرة حضارية ووسيلة اتصال ثقافي بين الأمم و الشعوب إذ يتجسد ذلك عن طريق التقديم للجمهور من مجموعة القيم ، المفاهيم ، المعتقدات و مختلف أساليب الحياة كانت محلية أو عالمية .

### الترفيه :

تعد الوظيفة الأكثر شيوعا وهدف أساسي من أهداف وسائل الإعلام لما يتوجب على القائم بالإعلام ، إعداد ونشر المادة الإعلامية بمحتوى يحد من التوتر و توفر للأفراد الراحة ، الاسترخاء وتقوية الوعي السياحي لديهم ، وهذا وفق آليات تنشيطية .

### التسويق و الإعلان :

يعد الإعلان احد أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمها الهيئات المعنية للسياح ، فيعتبر الإعلان كوسيط ناجح بين المنتج وبين البائع و المشتري ، لذا تلجأ إليه المؤسسات و الشركات السياحية للإعلان عن البرامج و السياحة الداخلية و الخارجية حيث يأتي في مقدمة اهتمامها على الشركات فالإعلان يساعد عند القيام بالحملات الإعلامية إذ يركز على توصيل الرسالة إلى الجمهور و إقناعهم بها بما يتضمنه من عوامل التشويق و الجاذبية و اختيار التصميمات الملائمة لكل سوق سياحي ، كما يشكل مصدرا أساسيا لتمويل وسائل الإعلام سواء كانت مكتوبة ، سمعية أو بصرية .<sup>5</sup>

### - وسائل الإعلام السياحي :

إن العلاقة بين الإعلام و السياحة علاقة تشاركية تستفيد منها السياحة مثلما تجد وسائل الإعلام مادة إعلامية ممتعة و مشوقة لإرضاء الجمهور ، وقد توقع منذ سنوات أن تقل حركة السياحة مع تطور الإعلام وظهور شبكة الانترنت التي تعج بالمعلومات و الصور و البيانات ولكن السنوات أثبتت أن السياحة ستظل أكثر الصناعات نموا و أكثرها اعتمادا على وسائل الإعلام .<sup>6</sup>

وهناك عدة وسائل إعلامية يمكن ذكرها على النحو الآتي :

### الصحف :

للصحف العامة دورها في الإعلام عن المناطق السياحية ، حيث تعتبر وسيلة لنقل الأخبار اليومية ، فلو تم مثلا الإعلان عن منح تخفيضات معينة على الإقامة ، أو تيسير رحلات شاملة ، فإن ذلك يعتبر خبرا مهما بالنسبة لقارئ الصحيفة التي تعتبر وسيلة جيدة عند تغطية السوق المستهدف الموجه إليه الإعلان تغطية كاملة ، حيث إن الصحيفة يقرأها عدد كبير من القراء و تنتشر عبر الدولة ، وهي وسيلة زهيدة السعر مقارنة بالمجلات .

وتعتبر الصحافة سلعة مرغوبة يقبل عليها القارئ بإرادته ، ولذلك فهي جليلة الفائدة بالنسبة لخبير الإعلام السياحي ، وهذه الميزة تجعل الصحف العامة أقوى تأثيرا من تأييد الجمهور الداخلي و الخارجي أو الإعلان عن التطورات و السياسات الجديدة أو لإثارة اهتمامه بأنشطة منظمة أو لغرض زيادة المبيعات .

### المجلات :

للمجلات العامة ميزة إمكانية اختيار القارئ تبعا لخصائصه الديموغرافية ، مما يقلل من نسبة الفاقد في الإعلام السياحي ، خصوصا إذا ما كانت الميزانية الإعلامية محدودة و السوق واسع الانتشار ، كما أن المستوى المرتفع لنوعية الطباعة و استخدام الألوان بصورة متقنة يزيد من فاعلية الإعلام ، خصوصا إذا ما اتسمت طبيعة المنطقة المعلن عنها بالمناظر الطبيعية ، حيث تضيف الألوان جوا من الواقعية ، بالمثل ، فإن إعلانا عن فندق سوف يعطي القارئ فكرة صادقة عن المنطقة المحيطة به ، ومستوى تجهيزات غرفه ، وهندسته المعمارية ، وديكوراته الداخلية ، و أساسه بألوانها الطبيعية ، ثم إن احتفاظ القارئ بنسخ المجلة لمدة طويلة وتداولها بين عدد من القراء يجعل الرسالة الإعلانية تصل لعدد كبير من العملاء المرتقبين ، وتعتبر المجلات السياحية و الفندقية المتخصصة التي يقرأها العاملون و المهتمون بهذه الصناعة وسيلة إعلامية مهمة .<sup>7</sup>

### الإذاعة :

أوسع وسائل الإعلام انتشارا ، و أكثرها شعبية وجمهورها هو الجمهور العام بجميع مستوياته ، تستطيع الوصول إليه مخترة حواجز الأمية و العقبات الجغرافية و القيود السياسية التي تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى الجمهور كما أنها لا تحتاج إلى تفرغ تام ، و باستعمال الموسيقى و المؤثرات الصوتية يمكنها تهئية ذهن الجمهور لتلقي الرسالة الإعلامية و خلق الجو النفسي المناسب لتقبل الفكرة و الاقتناع بها ، إلا انه لا يجب أن يغيب عن الذهن أن فترات اليوم تختلف من حيث مناسبتها للموضوعات المختلفة، فما يصح إذاعته في الصباح لا يصح في المساء ، و يلاحظ إلى جانب ذلك أن تكلفتها أعلى منها في حالة الصحف أو المجلات و اقل من السينما و التلفزيون .

### السينما و التلفزيون :

يمكن أن يؤثر التلفزيون على تشكيل الصورة السياحية من خلال إذاعة إعلانات تجارية عن المقصد السياحي لكي يؤثر في خيارات الجمهور ، حيث انه يث الصورة السياحية مستخدما الصورة و الصوت ، و يعد التلفزيون من أكثر وسائل الإعلام المستخدمة في العالم حيث أن حوالي 88 % من المعلومات المكتسبة للفرد تكون من خلاله ، وتعتبر السينما وسيلة باهضة التكاليف ، ولهذا أن الأفلام السياحية لا يقدر على استخدامها سوى

المنشآت الكبيرة ، و التي تستفيد من إعداد هذه الأفلام بفوائد كبيرة تفوق تلك النفقات التي تحملتها في إعداد الفيلم .<sup>8</sup>

### الانترنت :

تعد الشبكة العنكبوتية العالمية أقوى وسيط اتصالي يمكن استخدامه في الاتصال السياحي للوصول إلى جماهير كبيرة ومتنوعة ، وتشكل الانترنت وسيلة اقتصادية في توفير المصاريف للمنشآت في سبيل الوصول إلى عدد من الجمهور .

وفي هذا المجال يمكن أن نشير إلى وسائل عديدة تفيد في مجال التسويق و الإعلام السياحي مثل: البريد الالكتروني، وقوائم البريد ، وواجهات العرض الالكترونية ، ومجموعات المناقشة ، و المجموعات الإخبارية ، وعقد مؤتمرات عن بعض الجرائد و المجالات الالكترونية ، وهذه الوسائل كلها تعتمد على شبكة الانترنت ، وهي شبكة تسمح بمرور كم هائل من المعلومات بسرعة وبتكلفة رخيصة وبصورة تجعلنا نخطب المهتمين فقط ، وتسمح لهم بالاتصال و التفاعل مع مصدر الرسالة ، وفرض أفكارهم وآرائهم ، ومن ناحية أخرى ، لا توجد حدود قصوى للمساحات الإعلامية و الإعلانية مقارنة بالوسائل الأخرى ، كما أن الوصول للمعلومات معها سريع جدا ، مقارنة بالبريد السريع أو الفاكس ، و التسوق و الإعلام يتم بخصوصية شديدة وراحة تامة .<sup>9</sup>

### - أهمية وأهداف الإعلام السياحي :

تأتي أهمية الإعلام السياحي من الطبيعة الخاصة بصناعة السياحة وتعد ممارسته ذات إسهام مهم في تنمية اقتصاديات العمل السياحي من خلال الكشف عن الفرص الاستثمارية في هذا المجال وبث روح التنافس بين المناطق السياحية والمستثمرين لتطوير منتجاتهم السياحية، فضلاً عن أهمية الإعلام السياحي في النواحي الاقتصادية حيث تتضاعف أهميته في ظل وجود طلب كامن على السياحة يمكن تحويله من خلال جهود الإعلام وباستخدام الاتصال التسويقي إلى طلب نشط .

أما أهمية الإعلام السياحي في النواحي الاجتماعية والثقافية فالإعلام السياحي له أهمية اجتماعية وثقافية كبيرة إذ يسهم في إيصال المعلومات الصحيحة والدقيقة وبما لا يسمح بانتشار المعلومات المغلوطة التي قد تؤثر سلباً على صناعة السياحة، وتعاضم أهمية الاتصال والإعلام السياحي لترسيخ القيم والمبادئ و دعم وحدة المجتمع والتطوير والقدرة على استيعاب الثقافة العالمية وامتلاك المهارات اللازمة للتفاعل معها بما يقلل من التأثيرات غير الايجابية لصناعة السياحة اجتماعياً وثقافياً.

أما فيما يتعلق بأهداف الإعلام السياحي فالأهداف كثيرة نذكر منها :

أولاً : أهداف وطنية وتمثل في غرس روح الانتماء لدى المواطنين وإبراز الوجه الحضاري والمتميز للبلد وتحفيز دوافع الإقبال على السياحة الداخلية، إضافة إلى العمل على تيسير التوافق الاجتماعي بين مختلف مستويات التحضر في المجتمع.

ثانياً : أهداف بيئية: حيث يدعم الإعلام السياحي التوجه الايجابي للتعامل مع البيئة في المناطق السياحية والتعريف بمقومات السياحة البيئية في البلد إضافة إلى تنمية الوعي العام بأساليب الاستخدام الأمثل للمنتجات السياحية .

ثالثاً : أهداف اجتماعية، فالإعلام السياحي يدعم التوجه الاجتماعي نحو صناعة السياحة ويعمل على تهيئة المجتمع لتقبل السياحة وفقاً لمفهومها الذي تقره أعلى المستويات في الدولة إضافة إلى أن الإعلام السياحي يعمل على تعزيز احترام المواطنين للسياحة بجميع فئاتهم وأنواعهم والتعامل معهم بصورة حسنة من منطلق الضيافة الكريمة .

رابعاً : الأهداف الثقافية ، حيث يعمل على التعريف بالتراث الثقافي المادي وغير المادي للبلد ودعم احترام السياح غير المواطنين لخصوصية المجتمع وثقافته كما يعمل على تشجيع المحافظة على الفنون والصناعات والحرف التقليدية .

خامساً : الأهداف الاقتصادية ، الإعلام السياحي يلعب دوراً ريادياً في إنعاش الاستثمار الايجابي لصناعة السياحة في دعم الاقتصاد الوطني فضلاً عن التعريف بالفرص الاستثمارية المتاحة في المجالات المتعددة لصناعة السياحة. كما يعمل على تعزيز مبدأ الشراكة بين وزارة السياحة وجميع قطاعات المجتمع ذات العلاقة بصناعة السياحة<sup>10</sup> .

## ثانيا : متطلبات التخطيط للإعلام السياحي :

يحتاج التخطيط للإعلام السياحي إلى توافر العديد من المتطلبات الأساسية أهمها:

1- إدراك و استقرار الحقائق التاريخية و الثقافية و الاجتماعية و السياسية المتعلقة بالشعوب : وذلك من خلال مخاطبة كل شعب حسب أسلوبه الأمثل وذلك تبعاً لذوقه وتوجهاته المختلفة .

2- الإلمام بتطورات الدعاية السياحية العالمية : لمواجهة المنافسة يجب توفر كل المعلومات ومعرفة المتغيرات التي تتحكم في السوق السياحي العالمي ، فبالبحث عن هذه المعلومات يعتبر من المقومات الرئيسية للتخطيط السياحي .



- 3- العمل على تشكيل قنوات للاتصال : وذلك مع المسيطرين على الأجهزة الإعلامية العالمية .
- 4- تدريب وتكوين الموظفين : يجب أن يتم اختيار الموظفين في الإعلام السياحي بدقة ، وتكوينهم وفقا لمتطلبات العمل .
- 5- اختيار الوقت المناسب : اختيار الوقت الذي يترك صدى في الأنفوس و الأذان لبث الدعاية السياحية وذلك بالتوافق مع اختيار الأسلوب المناسب .
- 6- اختيار الوسائل الإعلامية و الاتصالية المناسبة : لإحداث التأثير المطلوب في أكبر عدد ممكن من الناس ، شريطة أن يتم استخدامها بطريقة متميزة وملفتة للنظر ، ومثيرة للاهتمام .
- 7- أن يرتبط الإعلام السياحي بشعار مصمم بطريقة جذابة ومثيرة للاهتمام : وهو عادة ما يكون رسما جذابا مميذا للبلد ، ففي مصر مثلا : فشعار الإعلام السياحي عبارة عن زهرة لوتس إلى جانب مراكب فرعونية ، مصحوب بعبارة مرحبا بكم في مصر .
- 8- هيئة مركزية للتخطيط و للإعلام السياحي : ويجب أن تكون ممثلة لكل التخصصات الاقتصادية و السياسية و السياحية ، و التسويقية ، و المجالات المختلفة ، وتكون مسؤولة عن وضع وتنفيذ الخطة وتوفير كافة المعلومات اللازمة لوضع هذه الخطة .<sup>11</sup>

### ثالثا: مشاكل ومعوقات الإعلام السياحي :

- حيث لخص عصام علي عبد الرحيم المشاكل التي يعاني منها الإعلام السياحي و التي ذكرها كما يلي :
- هنالك مشكلات في الأطر المنظمة للإعلام السياحي ، حيث ترصد غيابا للرؤى الإستراتيجية للإعلام السياحي وعدم تحديد للمبادئ و الأهداف التي يقام عليها ، الأمر الذي أفقده التأثير على الجمهور المستهدف .
  - كما أن غياب السياسات التي تحكم أدائه و تحدد ( أولوياته ) تعد من المشكلات الراسخة في هذا المجال ، حيث ثبت غياب الحد الأدنى من التوافق بين أولويات القطاع السياحي مع اهتمامات الإعلام السياحي ، ومن جهة أخرى يلاحظ قصور في التكامل بين الجهة المكلفة بإدارة الإعلام السياحي مع وسائل الإعلام .
  - كما يشكل افتقاد المرجعية الإدارية الفعالة ، مشكلة تواجه الإعلام السياحي ، هذا و يعاني الإعلام السياحي من عدم إيلائه الأهمية ، وتركه هامشيا بالمقارنة مع المجالات الإعلامية الأخرى ، هذا إلى جانب أن الإعلام السياحي حاليا يفتقد إلى عنصر الجاذبية و التشويق ، وهذا بسبب عدم الاهتمام و تركه في مهب الارتجال و العشوائية و الاجتهادات الفردية .

- ويخيم القصور على مستوى و جدوى التأهيل و التدريب و بناء قدرات العاملين بالإعلام السياحي ، مع قصور في التنسيق بين الجهات العاملة في مجال الإعلام السياحي ، مما تعدد مشكلات حقيقية يستوجب إيجاد الحلول المناسبة لها .

- وعلى المستوى المهني ، نجد أن هنالك مشكلات أخرى تحد من نجاح الإعلام السياحي ، من قبيل غياب أو ركافة و ضعف مضمون الرسالة السياحية و ضعف تأثيرها على الجمهور ، وذلك بسبب أن الكوادر العاملة في الإعلام السياحي تكون غير كفؤة و غير مؤهلة و إن مرتكزات و أهداف و أولويات العمل الإعلامي السياحي غائبة .

- كما يشكل ضعف المعلومات الدقيقة و الصحيحة و ضعف المهارة في الصياغة و الاستخدام الغير مناسب للمفاهيم و المصطلحات ، كل ذلك يشكل مشكلات حقيقية للإعلام السياحي .

- ومن بين أهم مشكلات واقع الإعلام السياحي هي ضعف العلاقة بين مضمون رسالة الإعلام السياحي وبين أهداف و أولويات قطاع السياحة ، و فقدان القطاع السياحي لفرصة النقد البناء و إحداث ردود فعل عكسية لدى الجمهور بسبب المثالية الزائدة و المبالغة ، كالمبالغة في إبراز البعد الوطني للسياحة و إهمال الأبعاد الأخرى ( الاقتصادية ، و الاجتماعية و الثقافية و الإنسانية ) للسياحة .

- هذا و يعد تدني مستوى الوسائط الحاملة لرسالة الإعلام السياحي ( مرئية ، مسموعة ، مكتوبة ، إلكترونية ) بسبب فقدان الرسالة الإعلامية للجاذبية و التأثير .

- ومن جانب تغطية رسالة الإعلام السياحي ، لوحظت مشكلة أخرى تقف أمام الإعلام السياحي ، حيث أن المساحة المتاحة للإعلام السياحي في وسائل الإعلام العامة الحكومية و الخاصة و الصحافة المقروءة و الإلكترونية تعد مساحات قليلة . ناهيك عن العشوائية في اتجاهات طرح الرسائل الإعلامية السياحية .

وفي ما يخص أثر رسالة الإعلام السياحي على الجمهور تؤكد الدراسات و الوثائق الرسمية المتخصصة بعدم حظوة الإعلام السياحي بأي جهد تقييمي لرسائله من قبيل قياس الرأي لتحديد الأثر الذي أحدثه في الجمهور المستهدف وهو جهد يفترض أن تقوم به الجامعات و مراكز الأبحاث ، و إن غياب هذا الجهد أفقد الإعلام السياحي لفرصة معرفة جوانب القصور في أدائه مما يعني استمراره في قصوره و استمرار الهوة الفاصلة بين الإعلام السياحي و الجمهور المستهدف باتجاهاته و أولوياته و رغباته .

- و يستعرض المركز العربي للإعلام السياحي المشاكل التي يعاني منها الإعلام السياحي :

- 1- ضعف وسائل الإعلام التقنية الموائمة للتقنيات العلمية المرئية والمسموعة والمرئية .
- 2- عدم وجود برامج سياحية تعرض آثار ومناظر المناطق المراد تحقيق السياحة بها .
- 3- عدم الاهتمام بالإعلان والترويج السياحي أو وجود دليل سياحي يتواصل مع السياح ويعرفهم على مناطق الجذب السياحي في البلد .
- 4- عدم الاهتمام بالمعارض والمهرجانات والإعلانات التي لها دور كبير في تشجيع السياحة وتزيد انتشارها .
- 5- الافتقار إلى خطط تدريبية مدروسة وموجهة لتنظيم الرحلات السياحية وترشيد الدليل السياحي لممارسة دوره بالطريقة الأفضل .
- 6- عدم معرفة الوقت المناسب لبث رسائل الإعلام السياحي .
- 7- اختيار وسيلة إعلامية غير مناسبة ولا تفي بالغرض ولذا فإن اختيار الوسيلة المناسبة خلال الفترة الزمنية المطلوبة مطلب للنجاح .
- 8- عدم دراسة طبيعة الجمهور المستهدف قبل بدء الحملة الإعلانية .<sup>12</sup>

#### رابعا : الحلول المقترحة للنهوض بالإعلام السياحي :

في الواقع يتأثر الإعلام السياحي بمجموعة من العناصر وهي : البناء التنظيمي و المستوى المهني و أثر رسالته على الجمهور .

- إن إيجاد الإطار الناظم لنشاط الإعلام السياحي أحد أبرز الحلول في معالجة واقعه ، وإن البناء التنظيمي يقع تحت تأثير عاملين هما ، الرؤية الإستراتيجية و المرجعية الإدارية الفعالة ، لذا من الواجب الاتفاق على رؤية واضحة إستراتيجية لتنمية السياحة و لتطوير الإعلام بشكل عام و التأسيس لإعلام سياحي متخصص ضمن إطار الإعلام العام أو بشكل مستقل .

وبالتالي يتم اعتماد المبادئ و المنطلقات و الأهداف و الأولويات الخاصة بالإعلام السياحي لتجعل منه نشاط اتصالي فعالا و مؤثرا .

- إن إيجاد حالة من التوافق بين أولويات التنمية مع أولويات الإعلام السياحي تعمل على إنجاح الطرفين في مهامها ، كما أن قوة التكامل بين الجهة المكلفة بالتسويق السياحي مع وسائل الإعلام يعزز من أداء التسويق السياحي هذا المحور الأساسي في مجال التنمية السياحية ، غير انه هناك من يعتقد بصعوبة قائمة في تحقيق أي

تكاملي حقيقي بين المؤسسات، وذلك لأسباب كثيرة ، لذا يستوجب حل إشكالية قصور التكامل بين المؤسسات ، لحل كثيرا من المشكلات التنموية بشكل عام ، ليس في مجال التنمية السياحية فحسب .

- وعلى صعيد آخر وفي إطار إيجاد مرجعية إدارية فعالة ، يرى الخبراء بأهمية أن تكون للإعلام السياحي مكانته العالية على أرض الواقع و عمليا ، وذلك باتخاذ جملة من التدابير ومن أهمها توفير العناصر الفنية و التقنية و المهارة التي تضيف عليه الجاذبية و التشويق ، بالإضافة إلى تأهيل و تدريب و تطوير حقيقي و فعال و دائم للكوادر الإعلامية السياحية ليتمكن و يبدع هؤلاء في عرض الرسائل الإعلامية السياحية بإتقان و اقتدار مما يعزز ثقة الجمهور المتلقي و شغفه و الذي ينعكس بالإيجاب على التنمية السياحية في المحصلة .

- إن وجود رؤية علمية راسخة للإعلام السياحي تمكن وسائل الإعلام العامة التي تتناول السياحة و الإعلام السياحي المتخصص ، تمكنهم من تقوية مضمون و شكل رسالة الإعلام السياحي و تأثيرها على المتلقين و الابتعاد عن الأساليب الركيكة و المتبدلة في إعداد و تقديم الرسائل السياحية .

- إن المعلومات الدقيقة والصحيحة ومهارة صياغة و تقديم الرسائل الإعلامية السياحية ( توعوية و تعريفية و إقناعية ) دون إهمال أي منها مع الاستخدام الملائم للمفاهيم و المفردات ، و ملائمتها لأولويات التنمية السياحية ، كل ذلك من شأنه وضح تلك الرسائل ويسهم في تحقيق أهدافها التنموية .

هذا ومن المفيد إبراز الأبعاد التنموية السياحية كافة ( الوطنية ، الاجتماعية ، و الثقافية ، و الإنسانية ) وعدم الاكتفاء بإبراز أحد تلك الأبعاد أو بعض منها فقط .

- ليست مضامين الرسائل السياحية وحدها هي من تثير انتباه المتلقي ، بل جودة الوسائط الإعلامية التي تحمل تلك الرسائل وكفاءتها الفنية و إهارها و جاذبيتها ، تحدد مستوى الرضا و القبول لدى الجمهور المستهدف .

- إن مساحة التغطية الإعلامية السياحية الواسعة سواء في وسائل الإعلام المنوعة أو المتخصصة بالسياحة ، لها دور بارز في أن تكون الرسائل الإعلامية السياحية المقدمة منها أكثر انتشارا في المجتمع بكافة فئاته ، وذلك لكونها كافية للفت انتباه الجمهور المتلقي و التفاعل معها ، حيث أن الجمهور يتفاعل مع الرسائل ذات الاهتمام الإعلامي الواسع ويتجاهل ما يتجاهله الإعلام وهذا واقع في المجتمعات عامة .

هذا ومن اللافت للانتباه أن يطلب من جهات علمية كمراكز الأبحاث و الجامعات أن تقوم بإجراء دراسات تقييمية على أداء الإعلام السياحي ، على أمل أن يتم إدراك مكانم القصور و تلاقيها لعل الإعلام السياحي يبرز و ينهض و يأخذ مكانته الحقيقية التي يستحق ، ما يلفت في هذا ، هو واقع الإعلام السياحي الضعيف ودوره الذي لا يعدو كونه نوعا من الاجتهاد أو الهواية ، لذلك لا مجال لاهتمام من تلك المؤسسات العلمية

لشيء لم يكون ، كما هو الحال بالنسبة للإعلام في عدم اهتمامه و مواكبته لأعمال التنمية السياحية النائية بالأساس .<sup>13</sup>

### خاتمة :

وعليه فالإعلام السياحي وسيلة من الوسائل المهمة التي تقوم بدور فعال في الترويج و التعريف بالمناطق السياحية وتشجيع السياح على زيارتها وذلك بتكوين صورة ذهنية ايجابية عنها ، من خلال التغطيات المتواصلة للنشاطات السياحية و الإعلانات بالإضافة إلى مختلف البرامج التي تبثها و التي تهدف إلى زيادة الإقبال على المناطق السياحية و المساهمة في تسويق صورة متميزة عن هذه المنشآت و المرافق ، ونشر التوعية و التحسيس بأهمية السياحة و خدماتها والمحافظة على هذه الثروة و ذلك لتحقيق تنمية سياحية مستدامة وتطوير هذا القطاع بحيث يساهم الإعلام في بناءها وذلك بمحاولة معالجة المشاكل و الاختلالات التي تعيق تطور الإعلام السياحي ، باعتماد برامج حديثة تساهم في التخطيط للإعلام السياحي و إدراج مناهج ومسارات في الجامعات ومعاهد التكوين المهني في مجال الإعلام السياحي والعمل على وضع مخططات إستراتيجية سياحية مستدامة والسعي إلى تفعيل شراكة بين الإعلام وقطاع السياحة للرفعي به إلى مستوى منتج تنافسي يساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد .

### الهوامش:

- 1 خالد عبد الرحمان آل دغيم ، الإعلام السياحي و دوره في تنمية السياحة الوطنية ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2014 ، ص 59 .
- 2 محمد منير الحجاب ، الإعلام السياحي ، ط2 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2003 ، ص 63 .
- 3 محمود طوب و آخرون ، واقع النشاط السياحي في سورية خلال فترة 2000-2007 ، مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات، المجلد 30 ، العدد 05 ، 2008 ، ص 05 .
- 4 احمد الجلاذ ، التنمية و الإعلام السياحي المستدام ، علم الكتب ، القاهرة ، 2003 ، ص 116 - 117 .
- 5 جميل نسيم ، السياحة الثقافية وتتمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر ، رسالة ماجستير ، تخصص علوم الإعلام و الاتصال ، كلية العلوم الاجتماعية ، جامعة وهران ، 2010 ، ص 142-145 .
- 6 كامل محمود ، السياحة الحديثة " علما وتطبيقا " ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، 1997 ، ص 203 .
- 7 خالد عبد الرحمان آل دغيم ، الإعلام السياحي و دوره في تنمية السياحة الوطنية ، مرجع سابق ، ص 108-110 .
- 8 حمزة هببة ، دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي بالجزائر " دراسة ميدانية " ، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير ، تخصص الإستراتيجية ، تسويق و اتصال ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة باتنة 1 ، 2017 ، ص 108 .
- 9 خالد عبد الرحمان آل دغيم ، الإعلام السياحي و دوره في تنمية السياحة الوطنية ، مرجع سابق ، ص 93 .
- 10 سعيد محمد ياقر الرمضان ، الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية ، رسالة ماجستير في الإعلام و الاتصال ، كلية الآداب و التربية ، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك ، 2011 ، ص 40 .
- 11 السيد احمد مصطفى ، الإعلام المتخصص " دراسة وتطبيق " ، دار الكتب الوطنية ، بنغازي ، تونس ، 1997 ، ص 56-57 .
- 12 الإعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية ، المركز العربي للإعلام السياحي ، انظر الموقع <http://ac4mt.net>
- 13 عصام علي عبد الرحيم ، الإعلام السياحي .. إعلاما تنمويا و لكن ، المسلة السياحية ، 09 ديسمبر 2015 ، انظر الموقع <http://almasalla.travel>