

أثر الرسالة الإعلامية على نسب الإشغال الفندقى فى مصر أثناء الأزمات

أيمن سعد عبد اللاه اشرف السيد عبد المعبود عمر قورة

كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم

المخلص

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الرسالة الإعلامية على نسب الإشغال الفندقى أثناء الأزمات وذلك فى الفترة من يناير 2011 حتى عام 2018 بالتطبيق على فنادق الخمس والأربع نجوم بالقاهرة الكبرى، من خلال التعرف على الدراسات السابقة، وعلى دور الرسالة الإعلامية فى دعم النشاط الفندقى، وإبراز أثر الرسالة الإعلامية على نسب الإشغال الفندقى أثناء الأزمات.

وتكمن أهمية الدراسة فى قلة الدراسات التى تناولت تأثير الرسالة الإعلامية على قطاع الفنادق، وقلة الدراسات التى تربط بين الإعلام التقليدى والإعلام الرقوى وصناعة الضيافة.

وقد أعتمد الباحث على إستخدام الأسلوب الكمى حيث تم تحليل آراء مديرى التسويق والمبيعات بالفنادق محل الدراسة من خلال قوائم الإستبيان.

وقد أظهرت النتائج أن معدلات الإشغال الفندقى فى مصر تتأثر بما تبثه وسائل الإعلام المختلفة من رسائل إعلامية أثناء الأزمات، وأهمية الرسالة الإعلامية ودورها المحورى خاصة أثناء الأزمات، وخلصت الدراسة إلى عدد من المقترحات أهمها تدشين هيئة مستقلة لإدارة الطوارئ والأزمات وتطوير إستراتيجية شاملة لإدارة الأزمات وإعداد خطط إستباقية لمواجهة الأزمات إعلامياً، وتقديم خطة مقترحة لإدارة الأزمة إعلامياً فى الفنادق وفى وزارة السياحة.

الكلمات المفتاحية: الرسالة الإعلامية - نسب الإشغال الفندقى - الأزمات - الإعلام - وزارة السياحة

المقدمة

المنشآت السياحية أو الفندقية عليها أن تواجه كل أنواع المخاطر بخطة علمية مدروسة لأدارة المخاطر والازمات وتكون فى حاجة دائمة للتطور مع مستوى المشكلات التى تواجهها للحفاظ على عناصر الطلب والعرض السياحي المتاح والمستقبلي فى الدول المختلفة، وأن تساهم ايجابياً فى حل هذه المشكلات بفكر اداري يتناسب مع نوع المشكلة أو الازمة من خلال توفير أعداد كل عناصر التعامل الناجح مع هذه المخاطر والازمات (شبر، 2007).

وتعد الرسالة الإعلامية جوهر عملية الاتصال، متضمنة كل المواد الصحفية، والمنشورة، والمواد الإذاعية المسموعة، والمرئية، التي يتم من خلالها توصيل المضمون للجمهور المستهدف، وأحياناً يحدث تشويش نفسى للرسالة عند صياغتها أو أثناء إعدادها أو أثناء إستقبالها بما يفقدها قدراً من دقتها وتحريف مضمونها وتجد الرسالة صدى وإستجابة كبيرة من الجمهور المتلقى وتسبب له موجات من الفرع والذعر وخاصة لو أن هذا الجمهور يعيش فى مناخ يساعد على أنتشار هذا التشويش (شفيق، 2010).

ويمر قطاع السياحة بمنعطف ليس سهل، حيث يشهد منحى الطلب على المقصد السياحى المصرى هبوطاً لا يتفق مع إمكانيات مصر السياحية، خاصة منذ ثورة الخامس والعشرين من يناير 2011، وما تلاها من أحداث نتيجة لعدة أسباب من أهمها عدم وضوح الرؤية السياسية، وعدم الاستقرار وضعف عنصرى الامن والأمان فى الشارع المصرى، إلى جانب غياب دور الاعلام فى تحسين الصورة الذهنية لمصر ورفع الوعى السياحى للمجتمع المضيف، وكلها عوامل أثرت بشكل سلبي على سمعة مصر كمقصد سياحى آمن، مما أدى إلى إنخفاض حركة السياحة الوافدة إلى مصر (جمال الدين، 2012).

لذا بات التنسيق مع الجهات الإعلامية ضرورة لنشر الوعى بأهمية السياحة ودورها الوطنى على مستوى الافراد والدول، خاصة فى ظل التقدم الملحوظ الذى تشهده وسائل الاعلام من حيث الفاعلية أو سهولة الاستخدام، وكذلك دورها فى مجال التوعية والجذب السياحى (سليمان، 2012).

مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة فى عدم وجود عدم وجود سيناريو واضح للتعامل مع الأزمة، وفى ضوء ضعف مستوى الإعلام السياحى، وعدم تطبيق منهجية علمية يتم إتباعها، أو نموذج عملى لإدارة الأزمة إعلامياً فى ظل رسائل إعلامية متضاربة وغير دقيقة بما ينعكس على الصورة الذهنية والحركة السياحية ونسب الإشتغال الفندقى.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة:

- قلة الدراسات العربية التى تناولت تأثير الرسالة الإعلامية على أداء الفنادق.
- محدودية الدراسات التى تربط بين الإعلام التقليدى والإعلام الرقمى وصناعة الضيافة.
- تحاول الدراسة الربط بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الرقمى وتأثيرها على معدلات الإشتغال الفندقى.

- تسعى الدراسة للوقوف على أهم العناصر المؤثرة على معدلات الإشغال الفندقى خاصة أثناء الأزمات.

أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيسى لهذه الرسالة فى التعرف على أثر الرسالة الإعلامية على نسب الإشغال الفندقى أثناء الأزمات ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال الأهداف الفرعية التالية:

- التطرق إلى الدراسات السابقة التى تناولت هذا الموضوع.
- لقاء الضوء على دور الرسالة الإعلامية فى دعم النشاط الفندقى.
- التعرف على دور الرسالة الإعلامية أثناء الأزمات.

أدبيات الدراسة

الإعلام الإيجابى ليس إعلاماً مخدراً، بل إعلام نضج فى فهم دوره وأثره، فهو يخاطب نسيجاً عاماً يتطلب دوراً يختلف عن دور الجامعات ومراكز الدراسات ويغاير دور المسجد ويتميز عن دور الأداء الحكومى، فهو يحشد الجمهور نحو غاية محددة وأهداف عليا، ويسلك مسلك العرض، فهو لا يأمر ولا يقرر (الماجد، 2012).

أما الإعلام السلبى فيتحول إلى معول لهدم السياحة وذلك كونه إعلام مخادع لا ينقل الحقيقة ويخلق صورة ذهنية تجافى الحقيقة أو إعلام تستخدمه الدول للتأثير السلبى على السياحة مما تسبب فى تشويه الصورة السياحية من خلال بث الدعاية الكاذبة والشائعات وتخويف السائح من القدوم إليها وهنا يُمثل الإعلام دعاية سوداء تُعرض الاكاذيب. (Schneider, 2006).

ويحظى المنظور الإعلامى فى إدارة الأزمات بأهمية متزايدة حيث يُعد مكوناً أساسياً فى دراسة الأزمات، وتبرز أهمية البُعد الإعلامى من خلال الدور الذى تقوم به أجهزة الإعلام فى تزويد الجماهير بالمعلومات اللازمة أثناء الأزمة حتى إنتهاء الأزمة ومحو أثارها، ويلعب الإعلام دوراً حيوياً فى مواجهة الأزمات، ويسهم فى عملية التخطيط لمواجهة الأزمة انطلاقاً من أن الإعلام هو الذى يكون فى الواجهة عند مواجهة الأزمة وفى الغالب تتجه الإنظار والسماع لمتابعة الأزمة من خلال وسائل الإعلام (مصطفى، 2000).

ويجب أن يتضمن الدور الإعلامى وفقاً لـ Solish (2005) نوعين رئيسيين من التخطيط هما:

التخطيط الوقائى والتخطيط العلاجى وهما لزمان لاي خطة تتعامل مع جماهير متنوعة خاصة وقت الأزمات مما يستدعى ان تكون الخطة الاعلامية متجددة ومرنة.

- التخطيط الوقائي: يهدف الى استمرار العلاقات الودية وتقديم الصورة الحسنة المستمرة بين المؤسسة وجماهيرها وهي اهداف بعيدة المدى حيث ان المحافظة على صورة مصر فى أعين السائحين والحرص على تدعيم العلاقات الطيبة وتوطيد العلاقات بالاسواق السياحية تعتبر من التخطيط الوقائي بعيد المدى.
 - التخطيط العلاجى: ويسمى ايضا بتخطيط الازمات والكوارث وهو يتسم بالحركة والاستعداد لمواجهة اى ازمة او موقف طارىء فهو يعمل على ترويج السياحة اثناء الازمات.
- وبعد النشاط الفندقى من أهم الأنشطة المرتبطة بالقطاع السياحى، حيث يمثل إنفاق السائحين على إقامتهم فى الفنادق حوالى 60% من إجمالى الدخل السياحى(العنانى، منجى، 1999).
- ويرى شحاته (2008)، وعبد (2013) أن قطاع الفنادق يواجه عراقيل تسويقية خاصة خلال الأزمات، فى الوقت الذى يفنقر إلى إدارة فعالة للأزمات.
- وأظهرت دراسة قام بها (العنانى، ومنجى، 1999) غياب إدارة التعامل مع المخاطر وأن هناك عدم تعاون وقلة تنسيق بين المنشآت الفندقية والجهات الرسمية المسؤولة عن السياحة.
- ومن هنا يمكن القول أن الإدارة الفعالة للأزمات هى الإدارة التى تعمل على التغلب على الازمة بالادوات الادارية والعلمية المختلفة، وتجنب سلبياتها والاستفادة من إيجابياتها، فإدارة الأزمات إدارة مستقلة تقوم على التنبؤ بأماكن وإتجاهات الأزمة المتوقعة وتهيئة المناسب للتعامل معها، وتقوم إدارة الأزمات على التدخل فى الأزمة فى مراحلها الثلاث الاتية:
- مرحلة ما قبل الأزمة: وتشمل تحليل المخاطر والمحافظة على درجة عالية من الإستعداد، وضع خطة رقابية لمنع التراخى والتطوير المستمر.
 - مرحلة أثناء وقوع الأزمة: وتشمل الحد من الخسائر والتخفيف من أثارها- النجدة والإنقاذ - المسح الشامل والمتواصل والإيواء والتعويضات- التخفيف من الأثار الإجتماعية والنفسية اللازمة.
 - مرحلة ما بعد وقوع الأزمة: وتشمل الحد من القوة التدميرية الكامنة للأزمة وسرعة اكتشافها والعمل على إزالة أثارها.
- ويلعب الإعلام دورا حيويًا فى التنبؤ بالأزمة والتحسب لوقوعها فى مرحلة ما قبل حدوث الازمة إذ أن التنبؤ من أهم مقومات التخطيط الناجح لإدارة الأزمات، وعليه تتوقف درجة فاعلية إدارتها، كما أنه ركيزة لأنشطة معالجة الأزمات (فهى، 2000).

وإن محاولة التعقيم على الأزمة يجعل الوضع أسوأ، لأن محاولة أخفاء جزء من القصة غالباً ما يعطي نتائج عكسية مع وسائل الإعلام وتفاقم لهجة التغطية الخاصة بمؤسستك، فإذا سمحت للمرسلين بإكتشاف كل جزء جديد من القصة من تلقاء أنفسهم فإن قصتهم الخاصة سوف تبقى الأزمة على قيد الحياة لفترة أطول من اللازم، فتوالى صدور معلومات جديدة يقلل من مصداقية المؤسسة والمتحدث (لطفى، 2018).

ويرى حسن (2019) في مقاله "أنه إذا كنا نريد إعلاماً قوياً فعلينا ألا نخضع للاختيارات للواسطة والمحسوبية والأهواء الشخصية وتصفية الحسابات، فقد جربنا هذه الطريقة في السنوات الماضية وكانت النتيجة إعلاماً هشاً لا يقوى حتى على الدفاع عن نفسه.

ويرى الباحث أن التخطيط هو أساس عملية إدارة الأزمات وبدونه لن تكون هناك إدارة فعالة للأزمات، فالتخطيط يمكن أن يساهم في منع حدوث الأزمة وأن يتلافى عنصر المفاجأة التي تصاحب الأزمة، وعلى المنشآت السياحية والفندقية بالتنسيق مع الجهات الرسمية وعلى رأسها وزارة السياحة إيجاد حلول وخطط لمواجهة الأزمات المختلفة وخاصة إدارة الأزمات إعلامياً.

بعض الأزمات التي واجهت قطاع السياحة والفنادق

شهدت مصر أحداثاً وتعرضت لأزمات مختلفة أثرت في صناعة السياحة لديها وأهم هذه الأحداث والازمات هي:

- إختطاف طائرة مصر للطيران عام 1985 والسفينة اكييلي لاورو.
- ثورة قوات الامن المركزي في القاهرة عام 1986 وقيامهم بحرق وتدمير المنشآت الفندقية والمطاعم في منطقة الهرم السياحية.
- اندلاع حرب الخليج عام 1990 وآثارها على الاقتصاد المصري وعلى الحركة السياحية فيها.
- الهجمات الارهابية على السائحين والمناطق السياحية منذ اكتوبر 1992 وحتى منتصف 1994.
- وحرب العراق في 2003.
- استمرار الهجمات الارهابية على منتجعات شرم الشيخ ودهب 2004 - 2006.
- الصراع الفلسطيني الإسرائيلي والذي أثر على انخفاض السياحة الوافدة إلي منطقة الشرق الأوسط.
- احداث طابا 2004 والهجمات الارهابية على شرم الشيخ .

- الأزمات المالية العالمية .
- ثورات الربيع العربي ومنها ثورة 25 يناير 2011 وما تلاها من أحداث وازمات.
- حادث مقتل السائحين المكسيكيين بالوحدات سبتمبر 2015.
- حادثة الطائرة الروسية 2015 وما نتج عنه من تشديد التحذيرات وصل لمنع السفر الى مصر وسحب الدول لرعاياها.
- حادث فندق بيلا فيستا الغردقة يناير 2016.
- حادث مقتل سائحين طعنًا بالغردقة يوليو 2017
- حادث وفاة السائحين البريطانيين في الغردقة أغسطس 2018

والملاحظ ان السمة الغالبة على كل أزمات السياحة المصرية هي انخفاض نسبة الإشغال في جميع المرافق السياحية بما في ذلك خطوط الطيران، مما يتطلب ضرورة تحليل أسباب انخفاض الطلب والتصريف على أسس غير مهنية واقتصادية سليمة لما يمكن ان يلحق ضرراً بهذه المنشآت بالإضافة الى الضرر الذي يحقق في تعجيل بدورة حياة المناطق السياحية وتسيير السياحة اليها من شرائح متدنية نوعاً ما من السياح مما قد يصرف الشرائح التي تعتبر أفضل للسياحة المصرية... وهذه بداية تمثل أزمة يجب تتظافر الجهود لمواجهتها بصورة حاسمة، وبالرغم من الاجراءات التي أتخذتها وزارة السياحة ومعها قطاع الاعمال السياحي فمثلاً الاتحاد المصري للغرف السياحية حاول شرح ابعاد الموقف في مصر من خلال التوجه الى الاسواق الخارجية واستضافة عنصر كبير من الاعلاميين والعاملين في قطاع السياحة بالبلدان المصدرة كأسلوب سريع للتعامل مع الازمات... تظل ردود افعال المنظمة السياحية المصرية باختلاف مستوياتها لا تتناسب مع مستوى المخاطر والازمات التي تتعرض لها ولذلك وجهت لها مجموعة انتقادات لأداء المنظمات السياحية كما يذكرها (بركات، 1998)، (شبر، 2007):

- إبتعاد الإعلام الرسمي عن الحقائق الكاملة في بداية الازمة، مما يخلق نوع من فقدان الثقة بالشركات السياحية، والمنشآت الفندقية المصرية مما ادى الى رفع زيادة مصر من مطبوعات منظمي الرحلات السياحية الشاملة في أوروبا وأمريكا.
- عدم وجود أي تنسيق على المستوى الاقليمي أو على المستوى القومي في مجال التسويق السياحي وضعف الاساليب الترويجية التي تتبعها المنظمة السياحية كونها تقليدية لا تتناسب مع المتغيرات الدولية.
- ضعف التعاون والتنسيق بين شركات السياحة المصرية بعضها البعض وبين الفنادق المصرية بعضها البعض وبين الشركات والفنادق ذاتها مما يؤثر سلباً على اسعار الرحلات المنظمة واسعار الاقامة حيث كانت سياسات التسويق والتوزيع فردية ومباشرة مع الاسواق الخارجية والطرف الاجنبي (الشركة) وليس السائح هو الطرف الوحيد المستفيد.

- ردود افعال ادارات الفنادق المصرية لا تتناسب مع مستوى المشاكل والازمات التي حدثت ولم تتمكن من اتخاذ القرارات الصائبة في اسرع وقت اثناء الازمة وأنما اهتمام غالبية ادارات الفنادق بالازمات والكوارث ذات التأثير المباشر على اصول الفنادق والنزلاء مثل الحرائق والامن والصحة والمشاكل الغذائية . ولم تكن مستعدة للآزمات الاخرى مثل التلوث البيئي والاعاصير والزلازل والازمات السياحية والحروب والعنف والارهاب وفساد المديرين والعاملين والاشاعات المغرضة وغيرها ذات التأثير العميق على السياحة المصرية.
- إفتقدت الفنادق المصرية لخطه ادارة الازمات في احسن الاحوال نستعين بشركة العلاقات العامة التي حدود مساعدتها لا يتعدى الاقلال من الاضرار التي قد تلحق بسمعة الفندق بسبب كارثة أو اشاعة ما، كما يكون تأثيرها وقتياً وفردياً في آن واحد.
- افتقادها لفريق عمل متدرب ومتخصص للتعامل بواقعية مع الازمة.

ويشير كلا من (Lee and youn, 2009) إلى أن الحصول على توصيات من الاصدقاء والعائلة قد يكون له تأثير أكثر من التسويق أو الاعلانات، فالسائحون ينقلون تجاربهم إلى الاصدقاء والزلاء فحال تعرضهم لتجربة سفر وإقامة ممتعة فأنهم يتحدثون عن ذلك وحال تعرضهم لتجربة سيئة يقومون بنقل تجربتهم أيضاً.

ويذهب كلا من (Hernandez and Gallego, 2014) إلى أن آراء وتوصيات العملاء الالكترونية لديها تأثير كبير يتراوح ما بين 20 إلى 50% على قرار الشراء، وتلعب التوصية الإيجابية التقليدية والالكترونية دوراً مهماً فى زيادة نية السفر للسائحين، وتنشئ صورة مفضلة لديهم عن المقصد السياحى، وتخفف نفقات الترويج.

أخلاقيات العمل الإعلامى وإنعكاسها على الرسالة الإعلامية

يتجاهل بعض الإعلاميين والكتاب أخلاقيات الإعلام الموضوعى، من الحيادية والمصداقية، إضافة إلى اعتمادهم على الإثارة والجدب فى برامجهم التلفزيونية وكتاباتهم الصحفية دون مراعاة الموضوعية، ويُعد التفكير الأخلاقى أول مبادئ العمل الصحفى، فقبل إعداد الرسالة الإعلامية لابد أن يفكر الإعلامى أو الصحفى - محرراً كان أم مصوراً - فى جميع المشكلات التى ستنثيرها تلك الرسالة بعد النشر ، وهنا يجب مراعاة القوانين واللوائح والمواثيق الخاصة بالعمل الإعلامى دون إفراط أو تفريط، هناك بالفعل بعض القنوات التلفزيونية والصحف والمواقع الإلكترونية التى وضعت لنفسها مواثيق أخلاقية تحكم سلوك العاملين فيها، ومن المبادئ التى يجب أن يتحلى بها العمل الإعلامى المسئولية وما تعنيه من التزام المصداقية، والموضوعية، والحياد، كما يجب أن يتحلى العمل الإعلامى بالاستقلالية، والدقة والمحافظة على حقوق الآخرين (مركز هردو، 2016).

ويرى (جمعة، 2005) أن القيم الشخصية التي تشكل ميول القائم بالإتصال أحد محددات الرسالة الإعلامية، وكذلك مدى التزام القائمين بالإتصال بالقيم المهنية المنظمة للعمل الإعلامي.

ويرى الباحث أن أخلاقيات العمل الإعلامي كانت غائبة عن المشهد خلال السنوات الخمسة التالية لثورة 25 يناير 2011، وقد ظهر ذلك جليا في الفوضى الإعلامية وإستضافت عشرات الشخصيات تحت مسمى خبراء إستراتيجيين وناشطين وحقوقيين وكانوا يدلون بدلومهم في كل الموضوعات السياسية والسياحية ويربطون في تحليلاتهم بين أى عمل إرهابى أو بين أى أزمة والسياحة الأمر الذى كان له مردود سلبي على سمعة السياحة المصرية والمقاصد المختلفة.

فروض الدراسة

تقوم الدراسة على الفروض التالية :

- يوجد تأثير معنوى ذو دلالة إحصائية بين الرسالة الإعلامية المقروءة ونسب الإشغال الفندقى.
- يوجد تأثير معنوى ذو دلالة إحصائية بين الرسالة الإعلامية المرئية ونسب الإشغال الفندقى.
- يوجد تأثير معنوى ذو دلالة إحصائية بين الرسالة الإعلامية عبر وسائل التواصل الإجتماعى ونسب الإشغال الفندقى.

منهجية البحث

أعتمد الباحث على المنهج الوصفى التحليلى باستخدام الاسلوب الكمى حيث تم تحليل اراء مديرى التسويق والمبيعات بالفنادق من خلال قوائم إستقصاء (أسلوب كمى).

مصادر البيانات تمثلت فى مصادر ثانوية (الدراسات والأبحاث والكتب والتقارير المرتبطة بالبحث) وكذلك المصادر الأولية حيث أعتمد الباحث على إستمارات الأستبيان الموجهة لمديرى تسويق الفنادق الخمس (31 فندق) والأربع نجوم (23 فندق) فى القاهرة الكبرى.

مجتمع وعينة الدراسة

ركزت الدراسة على فنادق الخمس نجوم والأربع نجوم بالقاهرة الكبرى وأنتهج الباحث أسلوب الحصر الشامل حيث تم توزيع 54 إستمارة وذلك على مديرى التسويق والمبيعات بفنادق الخمس والأربع نجوم بالقاهرة الكبرى وكانت إجمالى الإستمارات المجابة 46، وكانت إجمالى الإستمارات كاملة الإجابة 43 إستمارة بنسبة إكمال 93,47%، وتم استخدام البرنامج الاحصائى SPSS إصدار 23 بعد تفرغ الاستمارات الصالحة لاجراء التحليل الاحصائى للبيانات.

تحليل نتائج المبحوثين وفقاً للإستبيان:

➤ يوضح الجدول (1) تحليل النتائج الخاصة بمدى تأثير الرسالة الإعلامية على نسب الإشغال الفندقى أثناء الأزمات، حيث يتضح من تحليل النتائج ما يلي:

جدول 1: تأثير الرسالة الإعلامية على نسب الإشغال الفندقى أثناء الأزمات

الانحراف المعياري	المتوسط	مؤثر بشدة %	مؤثر %	إلى حد ما %	غير مؤثر %	غير مؤثر بشدة %	العنصر
.914	4.21	22	9	11	1	0	إلى أى مدى ترى تأثير الرسالة الإعلامية على نسب الإشغال الفندقى فى مصر؟
		%51.2	%20.9	% 25.6	%2.3	-	
.879	4.42	28	6	8	1	0	ما هو تأثير الرسالة الإعلامية على نسب الإشغال الفندقى فى مصر وقت الأزمات؟
		%65.1	%14	%18.6	%2.3	-	

يتضح من الجدول أعلاه أن الرسالة الإعلامية المرئية والمقروءة والرسالة الإعلامية عبر وسائل التواصل الإجتماعي تلعب دوراً حيوياً في التأثير علي نسب الإشغال الفندقى عموماً وكذلك تلعب دوراً حيوياً في التأثير علي نسب الإشغال الفندقى وقت الأزمات، حيث يتراوح قيم المتوسطات من 4.21 الي 4.42، كما يتفق مع صلاح (2012) أن الرسائل الإعلامية الموجهة للجمهور خلال الأزمات وتطوراتها تدخل كعنصر رئيسى فى تفاعلات الأزمة سلباً وإيجاباً.

وأستنتج شحاته (2008) أن تداول الإعلام للأزمات بالسلب، يزيد من شدة تأثير الأزمة وإطالة فترتها، وخاصة إشاعات الإعلام التى تقوم بها جهات مختلفة بعضها تريد إظهار المقاصد السياحية بمصر بالصورة السلبية.

ويؤكد هذا الطرح ما ذهب إليه حشمت (2011) أن هناك عوامل مؤثرة فى معدلات الحركة السياحية منها الإعلام، عندما تكون الرسالة الإعلامية تحمل فى طياتها تهويلا وكذبا بما يؤدي إلى تخويف السائحين وإنخفاض معدلات الحركة السياحية.

ويتفق مع ما ذهب إليه بركات(1998) وشبر (2007) وسليمان (2012) من أن إبتعاد الإعلام الرسمى المصرى عن الحقائق الكاملة فى بداية الأزمات يخلق نوع من فقدان الثقة بالمنظمات السياحية.

➤ وفيما يتعلق بتأثير وسائل الإعلام المختلفة على نسب الإشغال الفندقى، فيتضح من تحليل النتائج فى الجدول (2) أن معظم المبحوثين يوافقون على أن معدلات الإشغال الفندقى تتأثر فى مصر بما تبثه وسائل الإعلام المختلفة من رسائل إعلامية أثناء الأزمات، وتتمثل هذه النتائج فى النقاط التالية:

جدول 2: تأثير وسائل الإعلام على نسب الإشغال الفندقى

الانحراف المعيارى	المتوسط	موافق بشدة %	موافق %	محايد %	غير موافق %	غير موافق بشدة %	العنصر
.502	4.44	19	24	0	0	0	تتأثر معدلات الإشغال الفندقى فى مصر بما تبثه وسائل الإعلام المختلفة من رسائل إعلامية أثناء الأزمات.
		44.2%	55.8%	-	-	-	
.693	4.26	16	23	3	1	0	تتأثر معدلات الإشغال الفندقى بما تبثه وسائل الاعلام المقروءة من رسائل وتغطيات إعلامية.
		37.2%	53.6%	7%	2.3%	-	
.581	4.26	14	26	3	0	0	تتأثر معدلات الاشغال الفندقى بما تبثه القنوات التلفزيونية من رسائل وتغطيات إعلامية.
		32.6%	60.5%	7%	-	-	
.586	4.12	10	28	5	-	-	تتأثر معدلات الاشغال الفندقى بما تبثه محطات الراديو من رسائل وتغطيات إعلامية.
		23.3%	65.1%	11.6%	-	-	
.731	4.42	21	21	-	-	1	تتأثر معدلات الاشغال الفندقى بما تبثه وسائل الإعلام الإلكترونية(المنصات الإلكترونية و التواصل الاجتماعى) من رسائل
		48.8%	48.8%	-	-	2%	

							وتغطيات إعلامية.
1.500	3.58	14	17	-	4	8	تأثرت نسب الإشغال الفندقى خلال عام الذروة 2010 بالرسالة الإعلامية.
		%32.6	%39.5	-	%9.3	%18.6	
1.211	3.91	14	22	-	3	4	تأثرت نسب الإشغال الفندقى عقب الثورة وتداعيات أحداثها بالرسالة الإعلامية.
		%32.6	%51.2	-	%7	%9.3	
.465	4.30	13	30	-	-	-	هناك تحسن فى معدلات الإشغال الفندقى خلال العام الجارى "2018"
		%30.2	%69.8	-	-	-	
.586	4.63	27	16	-	-	-	التغطية الإعلامية للإحداث التى واكبت ثورة يناير لم تكن على المستوى المطلوب للترويج السياحى وأثرت على نسب الإشغال الفندقى.
		%62.8	%37.2	-	-	-	
1.500	3.58	37	3	3	-	-	تحذيرات السفر التى أطلقتها العديد من الدول تجاه مصر وتم ترويجها عبر وسائل الإعلام أثرت على معدلات الإشغال الفندقى.
		%86	%7	%7	-	-	
.586	4.12	10	28	5	-	-	عدم وجود إدارة فعالة للأزمات السياحية فى المنشآت الفندقية تؤثر على معدلات الإشغال الفندقى
		%23.3	%65.1	%11.6	-	-	

من تحليل النتائج في الجدول رقم (2) والذي يناقش تأثير وسائل الإعلام على نسب الإشغال الفندقى فى مصر، ويتضح ان الرسالة الإعلامية المرئية والمقروءة والرسالة الإعلامية عبر وسائل التواصل الإجتماعي، تلعب دوراً حيوياً في التأثير علي نسب الإشغال الفندقى عموماً وكذلك تلعب دوراً حيوياً في التأثير علي نسب الإشغال الفندقى وقت الأزمات' حيث يتراوح قيم المتوسطات من 4.21 الي 4.42 .

حيث أتضح من خلال النتائج السابقة أن نسبة 55.8% توافق بشدة على أن معدلات الإشغال الفندقى تتأثر بما تبثه وسائل الإعلام المختلفة من رسائل إعلامية أثناء الأزمات، ونسبة 44.2% توافق على أن معدلات الإشغال الفندقى تتأثر بما تبثه وسائل الإعلام المختلفة من رسائل إعلامية أثناء الأزمات، حيث أن الأخبار السلبية تستطيع أن تهدم صورة المقصد السياحى فى أذهان السائحين كما وضحا Lexow& Edelheim (2004)، وكما أكدت أبوالمغيث (2005) إن الإعلام بجميع وسائله له تأثير كبير على السياحة والضيافة بمختلف أنشطتها، وإن اعتماد الفرد لإختيار مقصد سياحى معين من بين المقاصد السياحية المتعددة يركز على كفاءة التغطية الإعلامية لهذا المقصد فى وسائل الإعلام المختلفة، وكما وضح شحاته(2008) إن تداول الإعلام للأزمات يؤثر بالسلب على قطاع السياحة والفنادق.

وأشارت النتائج أن نسبة 37.2% توافق بشدة على أن معدلات الإشغال الفندقى تتأثر بما تنشره وسائل الإعلام المقروءة، ونسبة 53.6% توافق على أن معدلات الإشغال الفندقى تتأثر بما تنشره وسائل الإعلام المقروءة، ونسبة 7% محايد، بينما نسبة 2.3% غير موافق.

وأتضح من النتائج أن نسبة 32.6% توافق بشدة على أن معدلات الإشغال الفندقى تتأثر بما تبثه القنوات التلفزيونية من رسائل إعلامية، ونسبة 60.5% توافق على أن معدلات الإشغال الفندقى تتأثر بما تبثه القنوات التلفزيونية من رسائل إعلامية، ونسبة 7% محايد.

وأشارت النتائج إلى أن نسبة 23% توافق بشدة على أن معدلات الإشغال الفندقى تتأثر بما تبثه محطات الرديو من رسائل وتغطيات إعلامية، ونسبة 65.1% توافق على أن معدلات الإشغال الفندقى تتأثر بما تبثه محطات الراديو من رسائل وتغطيات إعلامية، ونسبة 11.6% محايد.

وأتضح من النتائج أن نسبة 48.8% توافق بشدة على أن معدلات الإشغال الفندقى تتأثر بما تبثه وسائل الإعلام الالكترونى(مواقع التواصل الإجتماعى والمنصات الالكترونية) من رسائل إعلامية، ونسبة 48.8% توافق على أن معدلات الإشغال الفندقى تتأثر بما تبثه وسائل الإعلام الالكترونى من رسائل إعلامية، ونسبة 0.02% غير موافق.

وأشارت النتائج إلى أن نسبة 32.6% (توافق بشدة) على أن معدلات الإشغال الفندقى تأثرت عام 2010 بالرسالة الإعلامية، ونسبة 39.5% توافق على أن معدلات الإشغال الفندقى تأثرت عام 2010 بالرسالة الإعلامية، ونسبة 9.3% غير موافق، و 18.6% غير موافق بشدة.

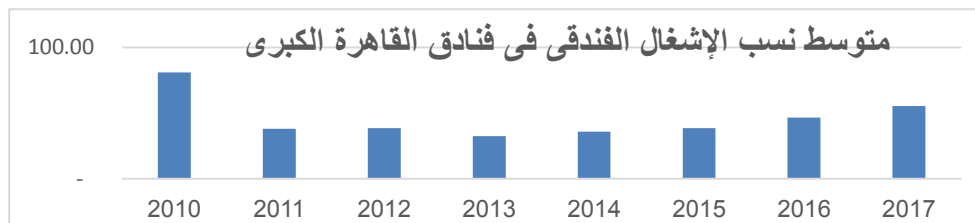
وأوضح من النتائج أن نسبة 32.6% توافق بشدة على أن معدلات نسب الإشغال الفندقى تأثرت عقب ثورة 25 يناير وتداعياتها بالرسالة الإعلامية، ونسبة 51.2% توافق على أن معدلات نسب الإشغال الفندقى تأثرت عقب ثورة 25 يناير وتداعيات أحداثها بالرسالة الإعلامية، فى حين أن نسبة 7% غير موافق، و 9.3% غير موافق بشدة.

وأشارت النتائج إلى أن نسبة 30.2% توافق بشدة على أن هناك تحسن فى معدلات الإشغال الفندقى عام 2018، ونسبة 69.8% من المبحوثين أشاروا بالموافقة.

وأوضحت النتائج أن نسبة 62.8% توافق بشدة على أن التغطية الإعلامية للأحداث التى واكبت ثورة يناير لم تكن على المستوى المطلوب للترويج السياحى وأثرت على نسب الإشغال الفندقى، ونسبة 37.2% من المبحوثين أشاروا بالموافقة.

وأشار 86% من المبحوثين إلى أن تحذيرات السفر التى أطلقتها العديد من الدول تجاه مصر وتم ترويجها عبر وسائل الإعلام أثرت على معدلات الإشغال الفندقى، فى حين أن نسبة 7% موافق، و 7% محايد، خاصة مع ضعف أداء دور الهيئة العامة للإستعلامات وقد أنتقد السفير أمجد عبدالغفار (2013) رئيس الهيئة العامة للإستعلامات الأسبق أداء الهيئة فى تصديها للإعلام المضاد فى الخارج أن هناك ترهلاً وقصوراً فى أداء الهيئة، ولكنها ليست الجهة الوحيدة المسؤولة عن الرسالة الإعلامية، وعدم وجود دور للإعلام الرسمى المصرى فى تحسين الصورة الذهنية لمصر كان له تأثير سلبى بشأن تحذيرات السفر التى أطلقتها بعض الدول (سليمان، 2012).

شكل 1: متوسط نسب الإشغال الفندقى فى فنادق القاهرة الكبرى



المصدر: وزارة السياحة - قطاع المنشآت الفندقية (2018)

وبالنظر إلى الشكل (5) يتضح ما أصاب القطاع الفندقى منذ عام 2011 وحتى عام 2018 من تذبذب فى مستويات الإشغال الفندقى، فبعد أن سجلت معدلات الإشغال الفندقى 80% عام 2010 وصلت

لاقل من 40% عام 2011 حتى وصلت أدنى مستوى لها عام 2013 ثم بدأت في التصاعد التدريجي حتى وصلت لنسبة 55% عام 2017، وهو ما يتفق مع إجابات المبحوثين.

➤ وفيما يتعلق بسبل مواجهة أزمة إنحسار مستويات الإشغال الفندقى إعلامياً أثناء الأزمات، فإن جدول (8) يوضح النتائج فى النقاط التالية.

جدول 3: سبل مواجهة أزمة إنحسار مستويات الإشغال الفندقى إعلامياً

الانحراف المعياري	المتوسط	موافق بشدة %	موافق %	محايد %	غير موافق %	غير موافق بشدة %	العنصر
.808	4.33	20	20	-	3	-	أن يتم توحيد الرسالة الاعلامية خاصة أثناء الازمات بالاعتماد على مصدر رسمى موحد.
		%46.5	%46.5	-	%7	-	
.578	4.63	29	12	2	-	-	سرعة إصدار بيانات صحفية رسمية.
		%67.4	%27.9	%4.7	-	-	
.482	4.65	28	15	-	-	-	عدم التوسع فى استخدام كلمة الإرهاب عبر وسائل الاعلام المختلفة.
		%65.1	%34.9	-	-	-	
.650	4.35	19	20	4	-	-	أن تُسند إدارة الفندق مهمة الرد على آراء وتعليقات العملاء السابقين والمرتبين على المنصات الالكترونية لفريق عمل متخصص.
		%44.2	%46.5	%9.3	-	-	
548	4.44	20	22	1	-	-	إبراز إمكانيات وتسهيلات أماكن الإقامة فى مصر إعلامياً.
		%46.5	%51.2	%2.3	-	-	

.888	4.21	19	17	4	3	-	لقاء الضوء على المبادرات التي تشترك فيها الفنادق كالتحول الأخضر واستخدمات الطاقة النظيفة.
		%44.2	%39.5	%9.3	%7	-	
1.087	4.09	18	17	5	-	3	إقامة مهرجانات في المنتجعات السياحية وتغطيتها إعلامياً.
		%41.9	%39.5	%11.6	-	%7	
1.261	3.93	18	15	2	5	3	رفع ميزانية الدعاية والاعلان عبر وسائل الإعلام.
		%41.9	%34.9	%4.7	%11.6	%7	

من تحليل النتائج في جدول (3) والذي يناقش كيفية مواجهة أزمة إنحسار مستويات التشغيل الفندقية إعلامياً يتضح أن:

- **توحيد الرسالة الإعلامية والإعتماد على مصدر رسمي موحد:** أتضح من النتائج أن نسبة 46.5% توافق بشدة على أن يتم توحيد الرسالة الإعلامية خاصة أثناء الأزمات بالإعتماد على مصدر رسمي موحد، ونسبة 46.5% توافق على أن يتم توحيد الرسالة الإعلامية خاصة أثناء الأزمات بالإعتماد على مصدر رسمي موحد، في حين أن نسبة 7% غير موافق، حيث أن نمطية أداء بعض وسائل الإعلام للمبادئ المهنية في التعامل مع الأزمات، وإرتجالية الأداء الإعلامي (مركز الصفوة، 2018).
- **سرعة إصدار بيانات صحفية رسمية:** أشارت النتائج إلى أن نسبة 67.4% توافق بشدة على سرعة إصدار بيانات صحفية رسمية، ونسبة 27.9% توافق على سرعة إصدار بيانات صحفية رسمية، ونسبة 4.7% محايد.
- **عدم التوسع في استخدام كلمة الإرهاب عبر وسائل الإعلام المختلفة:** أوضحت النتائج أن نسبة 65.1% توافق بشدة على عدم التوسع في استخدام كلمة الإرهاب عبر وسائل الإعلام المختلفة، ونسبة 34.9% توافق على عدم التوسع في استخدام كلمة الإرهاب عبر وسائل الإعلام.
- **أن تُسند إدارة الفندق مهمة الرد على آراء وتعليقات العملاء السابقين والمرتبين على المنصات الالكترونية لفريق عمل متخصص:** أشارت النتائج إلى أن نسبة 44.2% توافق بشدة على أن تُسند إدارة الفندق مهمة الرد على آراء وتعليقات العملاء السابقين والمرتبين على

المنصات الإلكترونية لفريق عمل متخصص، ونسبة 46.5% توافق على أن تُسند إدارة الفندق مهمة الرد على آراء وتعليقات العملاء السابقين والمرتبين على المنصات الإلكترونية لفريق عمل متخصص، ونسبة 9.3% محايد.

فمعظم المنصات الإلكترونية تشجع الجمهور على المشاركة في المنافسة وإبداء الآراء والقيام بالتصويت وكتابة التعليقات ومشاركة المعلومات والخبرات مع الآخرين بما يعزز من مهمة الرد على التعليقات (Jones, 2009).

وهذا يتفق مع ما ذهب إليه محمد، أبوالقاسم وآخرون (2012) أنه يجب على إدارة الفندق من خلال المواقع الإلكترونية للفنادق إبراز المعلومات والبيانات الخاصة بالوضع الأمني والتركيز على أمن وسلامة السائحين.

- إبراز إمكانات وتسهيلات أماكن الإقامة في مصر إعلامياً: أوضحت النتائج أن نسبة 46.5% من المبحوثين يوافقوا بشدة على إبراز إمكانات وتسهيلات أماكن الإقامة في مصر إعلامياً، في حين أن هذه النسبة تصل إلى 51.2% "موافق"، و 2.3% محايد، و 5.6% غير موافق بشدة.
 - إلقاء الضوء على المبادرات التي تشترك فيها الفنادق كالتحول الأخضر: أشارت النتائج إلى أن نسبة 44.2% من المبحوثين يوافقوا بشدة على إلقاء الضوء على المبادرات التي تشترك فيها الفنادق كالتحول الأخضر واستخدامات الطاقة النظيفة، في حين أن هذه النسبة تصل إلى 39.5% "موافق"، و 9.3% محايد، و 7% غير موافق.
 - إقامة مهرجانات في المنتجعات السياحية وتغطيتها إعلامياً: أوضحت النتائج أن نسبة 41.9% من المبحوثين يوافقوا بشدة على إقامة مهرجانات في المنتجعات السياحية وتغطيتها إعلامياً، في حين أن هذه النسبة تصل إلى 39.5% "موافق"، و 11.6% محايد، و 7% غير موافق بشدة.
- وهذا يتفق مع ما ذهب إليه محمد، أبوالقاسم وآخرون (2012) من أن القيام بإستعادة حركة السياحة ورفع نسب الإشغال الفندقى يتطلب وسائل ترويجية غير تقليدية كتنظيم أو المشاركة في المهرجانات بما ينعكس على تحسين الصورة الذهنية.
- رفع ميزانية الدعاية والإعلان عبر وسائل الإعلام: وأشارت النتائج إلى أن نسبة 41.9% من المبحوثين يوافقوا بشدة على رفع ميزانية الدعاية والإعلان عبر وسائل الإعلام، في حين أن هذه النسبة تصل إلى 34.9% "موافق"، و 4.7% محايد، و 11.6% غير موافق، و 7% غير موافق بشدة.

➤ الجهات المنوط بها إصدار الرسالة الاعلامية عند حدوث أزمات؟

اتضح من خلال نتائج الاستبيان عدم موافقة معظم آراء المبحوثين على أن يكون لوزارة السياحة دوراً في القيام بإصدار الرسالة الإعلامية عند حدوث أزمة، وكذلك عدم موافقتهم أن يكون لوزارة الداخلية دوراً في القيام بإصدار الرسالة الإعلامية عند حدوث أزمة سياحية، وكذلك أوضحت النتائج عدم موافقة 81% من آراء المبحوثين أن يكون للهيئة العامة للإستعلامات دوراً في القيام بإصدار الرسالة الإعلامية عند حدوث أزمة سياحية.

وقد أتضح من آراء المبحوثين موافقتهم التامة علي أن يتم تشكيل وحدة لإدارة الازمات من ممثلى الوزارات المعنية تكون تابعة لمجلس الوزراء يكون من مهام الدور المنوط بها القيام بإصدار الرسالة الإعلامية عند حدوث أزمة سياحية.

➤ واتضح من آراء المبحوثين عدم موافقتهم التامة علي قيام الجهات المعنية بالشأن الإعلامي

بدورها المنوط بها الخاص بالرقابة الحقيقية علي الرسالة الإعلامية المختلفة وقت الأزمات.

➤ بشأن الخروج من الازمة إعلامياً وبما يعكس على معدلات الإشغال الفندقى

• قيام المنشآت الفندقية ذات امكانية اقامة مؤتمرات بالترويج لسياحة المؤتمرات ومحاولة استقطابها من الخارج (لعدم اعتماد هذه النوعية من الأزمات التى قد تطراً وبجنسية محددة.

• قيام المنشآت الفندقية بالترويج لمنشأتها من خلال الآراء الإيجابية لنزلاءها وابرار ذلك اعلامياً.

• قيام المنشآت الفندقية بدعوة ممثلى وسائل الإعلام الخاجية (صحافة وتليفزيون) على نفقاتهم للترويج للمقصد وللمنشأة ذاتها بعد التنسيق مع الجهات المعنية ودون الإعتقاد على هيئة التنشيط لتجاوز المحنة بشكل سريع وفعال.

• بعض الأزمات تتطلب ظهور المسئول الاول عن السياحة لبث الرسائل وطمأنة الجمهور لان الحقيقة قد تكسب تعاطف السائح وتعيد ثقته فى المقصد السياحى.

• الا تكون وسائل الإعلام أداة لترويج الشائعات.

• إهتمام الإعلام عبر الرسائل الإعلامية بالجوانب الإيجابية وإبراز التراث الحضارى والإنسانى والممتد عبر عصور التاريخ والتركيز على مقومات مصر الطبيعية والسياحية التى تفوق نظائرها فى العالم أجمع.

• إنتاج البرامج والمسلسلات والافلام التى تبرز المقومات المختلفة التى ينفرد بها المنتج السياحى المصرى والاستفادة من التجربة التركية والهندية فى هذا الشأن.

اختبار فرضيات الدراسة

اعتمد الباحث على الإنحدار الخطي المتعدد لإختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها، يوضح العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

وقد أوضحت النتائج أن هناك ارتباطاً قوياً بين المتغيرات المستقلة (الرسالة الإعلامية المقروءة (IV1) ، الرسالة الإعلامية المرئية (IV2) والرسالة الإعلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي (IV3) والمتغير التابع وهو نسبة الإشغال الفندقي (DV1) بنسبة 79%، حيث أن قيمة (R) تساوي 0.789^a ، كما أن المتغيرات المستقلة مجتمعة تؤثر على المتغير التابع بنسبة 68%، حيث أن (R Square) تساوي 0.678 والباقي يمثل العوامل الخارجية.

ومن خلال تحليل جدول التباين أتضح أن قيمة (F) تساوي 577.905 وبمستوى معنوية أقل من 0.05 وهو ما يوضح ان نموذج الانحدار يتتبع بشكل معنوي بالمتغير التابع كما يوضح أيضاً أن هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

جدول 4: جدول تحديد الانحدار

مستوى المعنوية	قيمة T	المعاملات القياسية	المعاملات الغير قياسية		النموذج
		قيمة Beta	الانحراف المعياري	قيمة B	
,000	4,290		,093	,400	معامل (ثابت)
03	16,346	,508	,022	,363	المتغير المستقل الأول
,001	6,118	,235	.028	,10	المتغير المستقل الثاني
,000	19,031	,584	,020	,372	المتغير المستقل الثالث

اختبار الفرضية الأولى: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين الرسالة الإعلامية المقروءة ونسبة الإشغال الفندقي

يتضح من الجدول السابق (15) أن قيمة (B) للمتغير المستقل (الرسالة الإعلامية المقروءة) تساوي 0.363 وبمستوى معنوية أقل من 0.05 وبالتالي تم رفض الفرض الصفرية وقبول الفرض البديل القائل إنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين الرسالة الإعلامية المقروءة ونسبة الإشغال الفندقي.

اختبار الفرضية الثانية: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين الرسالة الإعلامية المرئية ونسبة الإشغال الفندقي

يتضح من الجدول السابق (15) أن قيمة (B) للمتغير المستقل (الرسالة الإعلامية المرئية) تساوي 0.180 وبمستوي معنوية أقل من 0.05 وبالتالي تم رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل القائل إنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين الرسالة الإعلامية المرئية ونسبة الإشغال الفندقي.

اختبار الفرضية الثالثة: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين الرسالة الإعلامية عبر وسائل التواصل الإجتماعي ونسبة الإشغال الفندقي

يتضح من الجدول السابق (15) أن قيمة (B) للمتغير المستقل (الرسالة الإعلامية المقروءة) تساوي 0.372 وبمستوي معنوية أقل من 0.05 وبالتالي تم رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل القائل يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين الرسالة الإعلامية عبر وسائل التواصل الإجتماعي ونسبة الإشغال الفندقي.

4-5- أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

من تحليل قوائم الإستقصاء يمكن الوقوف على النتائج التالية:

- تؤثر الرسالة الإعلامية على نسب الإشغال الفندقي بشكل سلبي حال أن تكون الرسالة سلبية وبشكل إيجابي حال أن تكون الرسالة إيجابية.
- تتأثر معدلات الإشغال الفندقي في مصر بما تبثه وسائل الإعلام المختلفة من رسائل إعلامية أثناء الأزمات.
- تأثرت نسب الإشغال الفندقي خلال عام الذروة 2010 بالرسالة الإعلامية.
- التغطية الإعلامية للإحداث التي وأكبت ثورة يناير لم تكن على المستوى المطلوب للترويج السياحي وأثرت على نسب الإشغال الفندقي.
- تأثرت نسب الإشغال الفندقي عقب ثورة 25 يناير 2011 وتداعياتها بالرسالة الإعلامية.
- تحذيرات السفر التي أطلقتها العديد من الدول تجاه مصر وتم ترويجها عبر وسائل الإعلام أثرت على معدلات الإشغال الفندقي.
- عدم وجود إدارة فعالة للأزمات السياحية في المنشآت الفندقية أثرت سلباً على معدلات الإشغال الفندقي.
- وجود أكثر من مصدر للرسالة الإعلامية يحدث تضارب في التصريحات بما ينعكس سلباً على صورة الدولة خاصة أثناء الأزمات.

- أبرزت النتائج أهمية الرسالة الإعلامية ودورها المحورى خاصة أثناء الأزمات، وأهمية مواكبة الرسالة لمراحل إدارة الأزمة المختلفة وأن تتسم الرسالة بالشفافية والمصدقية.

توصيات البحث

إنطلاقاً من التراث النظرى للبحث وإعتماداً على النتائج التى توصلت إليها الدراسة الميدانية فقد تم التوصل لبعض التوصيات كالتالى:

• توصيات موجهة لمجلس الوزراء

تأسيس هيئة مستقلة لإدارة الطوارئ والأزمات تكون تابعة لمجلس الوزراء وتضم فى هيكلها خبراء وكوادر متخصصة فى إدارة الأزمات ويكون من ضمن مهامها إدارة الأزمات السياحية إعلامياً بالتنسيق مع وزارة السياحة.

- تطوير إستراتيجية شاملة لإدارة الأزمات وإعداد خطط إستباقية لمواجهة الأزمات إعلامياً.
- التوجيه بإختيار متحدثين رسميين مؤهلين على أسس من المعرفة والمهارة.
- التنسيق التام بين المتحدثين الرسميين أو المعنيين بالمؤسسات المختلفة بالدولة على سيناريوهات إدارة الأزمات من خلال تحديد الأدوار والتنسيق بينهم لتحقيق رسالة إعلامية متنسقة ولتجنب تضارب التصريحات.

• توصيات موجهة للمنشآت الفندقية

- إبراز إمكانيات وتسهيلات أماكن الإقامة فى مصر إعلامياً بالتنسيق مع وسائل الإعلام.
- القاء الضوء على المبادرات التى تشترك فيها الفنادق كالتحول الأخضر وأستخدامات الطاقة النظيفة.
- إقامة مهرجانات وإحتفالات فى المنتجعات السياحية وتغطيتها إعلامياً.
- رفع ميزانية الدعاية والإعلان عبر وسائل الإعلام.
- قيام المنشآت الفندقية بالترويج لمنشآتها من خلال الأراء الإيجابية لنزلاتها وإبراز ذلك اعلامياً.
- قيام المنشآت الفندقية بدعوة ممثلى وسائل الإعلام الخاجية (صحافة وتليفزيون) على نفقاتهم للترويج للمقصد وللمنشأة ذاتها بعد التنسيق مع الجهات المعنية ودون الإعتماد على هيئة التنشيط لتجاوز المحنة بشكل سريع وفعال.
- المشاركة فى وسائل الإعلام المحلية لإبداء الرأى والنصح والإرشاد ورفع الوعى السياحى ومخاطبة المجتمع المحلى بأهمية السياحة الداخلية.
- محاولة التواصل مع السائحين المرتقبين الكترونياً لشرح تداعيات الأزمة وإيضاح الحقائق.
- دعوة المشاهير للإقامة بالمنشآت الفندقية بهدف الترويج السياحى وإبراز ذلك إعلامياً.

المراجع العربية

أبو الغيط، نهى (2005). دور وسائل الإعلام فى إتخاذ قرار السفر إلى مصر دراسة تطبيقية على السوق الإنجليزى (رسالة ماجستير). كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان.

- بركات، منى عمر (1998). أداء القطاع السياحي المصرى فى ظل الأزمات فى الفترة من 1990 إلى 1994. الأسكندرية: منشأة المعارف.
- جمال الدين، نانسى (2012). أثر الترويج الإعلامى كأحد مقومات الجذب السياحى. مجلة البحوث السياحية، عدد أغسطس، وزارة السياحة، ص ص: 7-21.
- جمعة، عبدالله التجانى (2005). أساليب الإقناع فى الرسالة الإعلامية المسموعة على البرامج السياسية بالإذاعة السودانية للفترة من 2002-2004 (رسالة دكتوراة). كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان. تم الإسترجاع من دار المنظومة، ص ص: 8-30.
- سليمان، محمد (2012، سبتمبر). دور الإعلام فى تحسين الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحى فى أوقات الأزمات السياسية. مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، المجلد السادس، العدد الثانى، ص ص: 109-132.
- شبر، إليهم خضير (2007). إدارة المخاطر وإدارة الأزمات فى المنظمة السياحية تطبيقات ومقترحات على المستوى العربى (رسالة ماجستير). كلية الإدارة والإقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، ص ص: 1-37.
- شحاته، على السيد (2008). دور التسويق فى الفنادق المصرية فى أوقات الأزمات. مجلة إتحاد الجامعات للسياحة والضيافة، جامعة قناة السويس، المجلد الخامس، العدد الأول، ص ص: 101-109.
- شفيق، حسنين (2010). دراسات متطورة فى علم النفس الإعلامى: ماذا فعلت وسائل الإعلام فى الناس. دار فكر وفن. القاهرة.
- صلاح، مها عبدالمجيد (2012). استخدامات المرأة العربية للإعلام الإجتماعى. المجلة العلمية لجامعة الإمام محمد بن سعود، الرياض.
- عبده، محمد مصطفى (2013). دراسة عن إدارة الأزمات فى فنادق القاهرة (دراسة حالة على ثورة 25 يناير) (رسالة ماجستير). كلية السياحة والفنادق. جامعة السادات، ص ص: 3-106.
- العنانى، عصام محمود؛ منجى، إيمان محمد (1999). نحو إدارة فعالة للأزمات بقطاع الفنادق: دراسة تطبيقية على عينة من قطاع الفنادق: دراسة تطبيقية على عينة من قطاع الفنادق بالقاهرة والجيزة. المؤتمر السنوى الرابع لإدارة الأزمات والكوارث. 30-31 أكتوبر 1999. جامعة عين شمس، ص ص: 106-121.
- فهيمى، مصطفى (2000). دور التخطيط فى إدارة الأزمات والكوارث. بحث مقدم إلى المؤتمر الخامس لإدارة الأزمات والكوارث، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، 28-29 أكتوبر، ص ص: 393-423.
- الماجد، عادل بن أحمد (2012). دور الإعلام فى وحدة الأمة، البيان، عدد 305، لندن ص ص: 78-83.
- مركز هردو لدعم التعبير الرقمى (2016). أخلاقيات ومبادئ العمل الصحفى والإعلامى.
- مصطفى، هويدا (2000). دور الإعلام فى الأزمة الدولية. دار المحروسة. القاهرة.
- لطفى، محمود أحمد (2018). برامج التوك شو... وإعلام الأزمات. القاهرة: العربى للنشر والتوزيع.
- حسن، بشير (2019)، إنسف إعلامك القديم، مقال بالبوابة نيوز، رابط:
https://www.albawabhnews.com/3505815

المراجع الأجنبية

Jones, R. (2009). *Social Media Marketing* 101, Part 1, 16 February.

Lexow, Margrete and Edelheim, Johan R. (2004). *Effects of Negative Media Events on Tourist's Decisions*. In Frost, Warwick, Croy, Glen and Beeton, Sue (editors). International Tourism and Media Conference Proceedings. 24th-26th November 2004. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University. 51-60.

Mohammad, Abuelkassem ؛ Jones, Eleri ؛ Dawood, Abdelbary ؛ Fayed, Hanaa, (2012). *The Impact of the Egyptian Political Events during 2011 on Hotel Occupancy in Cairo*. Journal of Tourism Research & Hospitality.

Schneider, t.(2006). *travel advertising today*, sagf, london.

Nieto, J.,Hernandes R.M. & Munoz, Gallego,P.A.(2014). *Marketing decision, customer reviews, and business performance, tourism management* 45, Pp 115-123.

Lee, M,؛Youns,S.(2009).*Electronic word of mouth(ewom):how ewom platforms influence consumer product judgment*, International journal of advertising, 28(3),Pp 473-499.