

دور القنوات التلفزيونية المصرية

في تحقيق التنمية السياحية

أماني رضا مصطفى(*)

أ.د/ منى الحديدي(**)

مقدمة:

يعد هدف تحقيق التنمية السياحية من أهم الأهداف التي تسعى الدول إلى تحقيقه لما يتضمنه هذا المفهوم من النهوض بصناعة السياحة وتحقيق الهدف المرجو من النشاط السياحي، وعملية التنمية السياحية هي عملية متشابكة ومعقدة ويتداخل فيها الكثير من العوامل التي تسعى في النهاية لتحقيق الهدف المنشود من عملية التنمية التي لا بد أن تكون مستمرة ودائمة ولا تتوقف عند حد معين.

وتهدف تنمية الصناعة السياحية إلى تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية وإن أول محور في عملية التنمية هو الإنسان الذي يعد أداتها الرئيسية، لهذا فإن الدولة مطالبة بالسعي إلى توفير كل ما يحتاج إليه لتبني القدرات البدنية والعقلية والنفسية لهذا الإنسان على أكمل وجه، حيث أن التنمية السياحية تبدأ مع تقدير الإنسان لأهمية السياحة ولل فوائد التي يجنيها على كافة المستويات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية. (1)

وتشمل التنمية السياحية تنمية كل من السياحة الداخلية والخارجية حيث تهتم السياحة الداخلية بجذب السائحين المحليين لزيارة بلادهم و ممارسة السياحة فيها، وأيضاً جذب السائحين العرب والأجانب للسياحة داخل الدولة ذاتها، بينما تركز السياحة الخارجية على دعم السياحة لدول أخرى سواءً كانت عربية أو أجنبية وترويج السياحة فيها أيضاً وبهذا فالتنمية السياحية فيما يتعلق بالترويج السياحي لها أكثر من شق على المستوى الداخلي والخارجي.

ويهتم شق الترويج للسياحة على المستوى الخارجي – من ضمن اهتماماته ومستوياته- بتشجيع السياحة البينية العربية- العربية لتشجيع التبادل السياحي بين الدول العربية وبعضها البعض وخاصة أن السوق السياحي الخاص بالدول العربية سوقاً سياحياً غنياً بالمقومات التي تتكامل فيما بينها ويمكن أن تشكل مجال جذب سياحي كبير فيما بين هذه الدول وبعضها وخاصة أن الدول العربية تجمعهم خصائص مشتركة من حيث الهوية العربية والانتماء للوطن العربي ككل، كما أن

(*) مدرس مساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام – جامعة القاهرة.

(**) أستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام – جامعة القاهرة.

الثقافة العربية ثقافة ثرية ومتقاربة في عاداتها وتقاليدها لدى الدول العربية مجتمعة وهذه الثقافة العربية هو مايركز عليه الإعلام السياحي العربي تحديداً عند الترويج للسياحة في الدول العربية ومحاولة جذب السائحين العرب للسياحة في دول عربية غير دولهم.

ولاشك أن السياحة كظاهرة تعتبر من الظواهر التي لها أكثر من بعد (اقتصادي، اجتماعي، ثقافي، بيئي، معنوي) وبالتالي فهي تعد مهمة اقتصادياً لكونها تشكل السياحة مصدراً هاماً من مصادر الدخل القومي بالنسبة للعديد من دول العالم التي أدركت منذ البداية مدى أهمية السياحة والنظر إليها كصناعة ترتبط بالعديد من الصناعات الأخرى وتؤثر فيها وتتأثر بها، وهو ما دعا الكثير من الحكومات إلى الاهتمام بهذه الظاهرة والعمل على تنميتها والاستمرار فيها لما لها من موارد لا يستهان بها في تنمية المجتمع ككل. وأيضاً لأهميتها الاجتماعية في تقارب الشعوب بين بعضهم البعض وعمل علاقات اجتماعية منفتحة على الآخر، وتتبع أهميتها الثقافية في التعرف على عادات وتقاليدها من أجيال مختلفة ثقافياً أو لديها مايميزها في ثقافتها وعاداتها وبالتالي توسيع النظرة لهذه الشعوب والثقافات والانفتاح عليها، والسياحة لها بعد بيئي يتمثل في الحفاظ على البيئة ومواردها من الهدر والفقْدان حتى يحتفظ بهذه الموارد والمقومات السياحية للأجيال القادمة وهو ما دعا المهتمون بالمجال السياحي للحديث عن التنمية السياحية المستدامة والحديث عن فكرة السياحة الخضراء والسياحة البيئية لتكون هي مستقبل السياحة ومعنوياً تساعد السياحة على تحسين صورة الدول والشعوب والحكومات لدى الدول الأخرى ولدى العالم الخارجي لتساهم بذلك في القيام بدور السفراء عن الدول المختلفة وتساعد على التقارب بين الدول على مستوى الشعوب بعيداً عن السياسة العلاقات الدولية.

ونظراً لأهمية السياحة كظاهرة بكل أبعادها المختلفة اهتمت بها جميع الدول وسعت لاستغلال مقوماتها السياحية وإبرازها من خلال استخدام وسائل الاتصال المختلفة للترويج السياحي عن هذه المقومات والمآثر السياحية. ومن هنا تتبع مشكلة البحث الحالي والتي تتمثل في رصد وتحليل الدور الذي تقوم به القنوات التلفزيونية المصرية في تحقيق مفهوم التنمية السياحية بأبعاده المختلفة من خلال المضمون السياحي المقدم بقناتي الدراسة.

أهداف الدراسة:

1- الوقوف على حدود اهتمام الإعلام التلفزيوني المصري بتنمية السياحة وخاصة ما يتعلق بقطاع السياحة المصري من خلال: الاهتمام بنشر الوعي السياحي، تثقيف الجمهور بأهمية السياحة، تشجيع الاستثمار السياحي في المناطق المختلفة، التركيز على الجهود المبذولة للحفاظ على مناطق الجذب السياحي والنهوض بصناعة السياحة. وذلك من خلال عمل دراسة تحليلية للمضمون السياحي المقدم في عينة ممثلة للإعلام التلفزيوني المصري الحكومي والخاص.

2- التعرف بشكل متعمق على مفهوم التنمية السياحية، وأهدافها، ودور الإعلام في تحقيق هذا المفهوم من خلال ما يقدمه من مضامين تساهم في تركيز وتسهيل الضوء على السياحة كظاهرة هامة متعددة الأبعاد، وتلفت نظر المشاهدين إلى أهمية هذا النشاط وكيفية استثماره والحفاظ عليه.

3- التعرف على الأنواع المختلفة للسياحة بما في ذلك الأنواع الحديثة للسياحة والتي تأخذ في الاعتبار فكرة التنمية السياحية المستدامة والحفاظ على الموارد السياحية للأجيال المقبلة وما تتضمنه من ممارسات صديقة للبيئة ومواردها.

ومن خلال الدراسة الحالية تتناول الباحثة عدداً من النقاط التي تشمل الآتي:

- 1- مفهوم السياحة وأنواعها المختلفة.
- 2- مفهوم التنمية السياحية.
- 3- أهداف التنمية السياحية.
- 4- دور الإعلام في تحقيق التنمية السياحية.
- 5- نتائج الدراسة التحليلية للمضمون السياحي المقدم في قناتي (الفضائية المصرية، قناة الحياة).

أولاً: تعريف السياحة وأنواعها المختلفة

تتعدد التعريفات والمفاهيم التي تناولت ظاهرة السياحة، واتفقت جميع هذه المفاهيم على اعتبار أن النشاط السياحي هو نشاط يقوم به الانسان من مكان إلى آخر يبتعد عن مكان إقامته الأصلي وتختلف دوافع الفرد للقيام بهذا النشاط سواء كانت دوافع دينية، ثقافية، ترفيهية، رياضية، علاجية، وغيرها من الدوافع والاهتمامات التي تدفع الانسان للقيام بالنشاط السياحي سواء بمفرده أو من خلال آخرين يشاركونه هذا النشاط الإنساني.

وتعتبر السياحة من الظواهر المعقدة المتشابكة مع غيرها من المجالات الأخرى فلا يمكن أن تكون هناك سياحة من دون التداخل والتشابك مع قطاعات أخرى كالقطاع الاقتصادي، القطاع السياسي، القطاع الثقافي، قطاع الآثار، القطاع الطبي، قطاع النقل والمواصلات، وغيرها من القطاعات والمجالات التي تتأثر بها السياحة وتؤثر فيها.

وكلمة (سياحة) اشتقت من الكلمة الإغريقية (تورنو Tornos) والتي تعني عمل دائرة (Making a Circle) وقد عرفت منظمة السياحة العالمية السياحة بأنها نشاط أو سفر الأشخاص وإقامتهم في أماكن بعيداً عن موطنهم الطبيعي وذلك بغرض الترفيه، العمل، وغيرها من الأغراض. (2)

وتركز تعريفات ومفاهيم السياحة المختلفة على وجود أنواع مختلفة من الدوافع التي تقف وراء القيام بأي نشاط سياحي وهذه الدوافع هي التي يمكن من خلالها التمييز بين الأنواع والأشكال المختلفة للسياحة، إذ تتنوع أشكال السياحة وفقاً للعديد من التقسيمات والتصنيفات التي يتعارف عليها، مع ظهور بعض الأنواع والأشكال الحديثة للسياحة والتي تظهر اتجاه بعض الدول للتغيير والتنوع في الأنشطة السياحية وإيجاد وابتكار أشكال أخرى وذلك سعياً منهم إلى مزيد من الجذب السياحي وتنشيط صناعة السياحة في دولهم.

أنواع السياحة:

يمكن القول أن هناك أنواعاً متعددة ومتنوعة من أنواع النشاط السياحي وهذه الأنواع توجد على حسب النشاط أو الدافع الذي يقوم به الفرد أثناء ممارسته هذا النشاط السياحي وهناك عدد من أنواع السياحة التي يمكن اعتبارها من الأشكال التقليدية للسياحة إلى جانب عدد آخر من الأنواع التي استحدثت في النشاط السياحي وأصبحت من الأنشطة السياحية الحديثة أو الجديدة. وتقدم الباحثة فيما يلي لهذه الأنواع السياحية التقليدية منها والحديثة:

أ- السياحة الترفيهية:

وهذا النوع من السياحة يمكن اعتباره من العناصر الأساسية لأي نشاط سياحي إذ يستهدف الفرد من خلاله الترويح عن النفس والاستجمام وقضاء وقت الفراغ والراحة بعيداً عن روتين الحياة اليومي والضغط اليومية المستمرة ويمكن اعتبار أن هذا النوع والغرض من السياحة يعد شريكاً في كل أنواع السياحة حيث حتى الأنواع الأخرى للسياحة لا بد أن تتضمن فكرة الترفيه والتغيير في الأماكن التي يزورها الفرد أو يستمتع بها.

ب- السياحة الدينية:

والمقصود بها السياحة من أجل زيارة الأماكن الدينية المقدسة والمزارت الدينية التي لها قدسية وروحانية معينة في وجدان الزائر أو المسافر حيث تتعدد هذه المزارت ما بين الأماكن الإسلامية، المسيحية، اليهودية.

وتشمل هذه السياحة أداء فريضة الحج أو أداء العمرة في الأراضي المقدسة بالنسبة للمسلمين، إلى جانب بعض الزيارات لبعض الأديرة والكنائس بالنسبة للمسيحيين، أو زيارة المعابد اليهودية بالنسبة للديانة اليهودية.

ج- السياحة الرياضية:

تعتبر السياحة الرياضية من أنماط السياحة التي تزداد شعبيتها يوماً بعد يوم ولها العديد من المشجعين والمشاهدين الذين يبحثون عن مثل هذه الأنشطة الرياضية ويهتمون بها وبمتابعتها بشكل مستمر ودائم وقد يسافرون خصيصاً لمتابعة هذه

الأحداث الرياضية مثل مسابقات كأس العالم لكرة القدم ، كما قد يشمل هذا النوع من السياحة الأفراد المشاركين في ممارسة هذه الرياضة (اللاعبين ذاتهم).

ويعتقد البعض أن السياحة الرياضية هي سياحة العصر الحديث والقرن المقبل وتعتمد على اشباع رغبات المستهلك لكل من السياحة بكافة أنواعها والرياضة بأنشطتها المختلفة، كما أن السياحة الرياضية تحقق زيادة في عدد الليالي السياحية وتعظم من مستوى الانفاق.

د- السياحة العلاجية:

يرتبط هذا النوع من السياحة بالبحث عن الاستشفاء والعلاج من الأمراض المختلفة، كما قد يكون هذا النوع من السياحة بغرض الحصول على فترة نقاهة أو لقضاء وقت بعد فترة المرض والعلاج، وقد اشتهرت هذه السياحة وانتشرت بشكل كبير وخاصة مع وجود عدد من الأماكن والمزارت السياحية التي تعد مكاناً مناسباً لهذا النوع من العلاج كالأماكن التي يوجد بها المياه الكبريتية أو الرمال المشعة أو العلاج بطمي البحر.

وكنتيجة لازدهار هذا النوع من السياحة اهتمت العديد من الدول بوجود منتجات للراحة الصحية فيها وذلك لغرض الاستشفاء والنقاهة، أو قضاء وقت للراحة النفسية والجسمانية وتتخذ بعض هذه المراكز كوسيلة لعلاج بعض المرضى النفسيين الذين يعانون من فقدان الرغبة في الحياة ويفكرون في الانتحار أو التخلص من حياتهم كنوع من أنواع تشجيعهم على زيادة القابلية والدافعية للحياة والبدائية من جديد.

هـ- سياحة المهرجانات الفنية:

تتعدد وتنوع المهرجانات الفنية التي تقام من وقت لآخر ما بين الموضوعات التي تتناولها هذه المهرجانات وما بين أماكن اقامتها، ومدى الشهرة التي يحققها هذا المهرجان ويقدر شهرة هذا المهرجان بقدر ما يعطى الأهمية والنقل الدولي وبالتالي الاستمرارية في الانعقاد وجذب المزيد من السائحين وتنشيط وترويج السياحة في هذه الدولة فترة انعقاد المهرجان من كل عام إذا كان المهرجان سنوياً أو حسب دورية انعقاده.

وتتعدد فوائد المهرجانات " السينمائية" ما بين الفوائد الفنية والتجارية والإعلامية، هذا بالإضافة إلى دورها في تنشيط السياحة على مستوى عشاق السينما وتساعد في تكوين الصور الذهنية عن أماكن وجهات تنظيمها من مدن أو مؤسسات. ومن الملاحظ أن المهرجانات السينمائية أصبحت موجودة في كثير من دول العالم على امتداد قارات العالم في أوروبا وأمريكا الشمالية والجنوبية وأفريقيا وأسيا والدول العربية.⁽³⁾

و- السياحة الثقافية:

تعد السياحة كنشاط لها جانب ثقافي أساس من مكوناتها كظاهرة إنسانية حيث إن مجرد التنقل من مكان إلى آخر نشاط ينطوي على الحصول على معلومات وإشباع الرغبة في المعرفة والاطلاع على ثقافات أخرى ومعالم مختلفة تثري الجانب المعرفي والثقافي لدى السائح.

وتتضمن السياحة الثقافية الأنشطة التي يقوم بها السائحون بهدف التعرف على معلومات جديدة تثري تجاربهم وتتيح لهم جوانب حديثة ليس لديهم خبرة مسبقة عنها، أو تضيف إلى معلوماتهم وخبراتهم إضافات أخرى، ومن أمثلة هذا النوع من السياحة زيارة معارض الكتب المختلفة، حضور المعارض والندوات الثقافية التي تقام بشكل دوري، زيارة المعالم الأثرية التي توجد في كل دولة والمتاحف التي تزخر بالعديد من الآثار والتحف والاستفادة من المعلومات المقدمة عن هذه الأماكن والآثار العريقة.

تعد أنواع السياحة السابقة من الأنواع التقليدية للسياحة والتي توجد منذ بداية النشاط السياحي وحتى الآن إلا أنه استحدثت عدد من الأنشطة السياحية التي تندرج تحت أنواع السياحة الحديثة ومن بعض هذه الأنواع ما يلي:

أ- سياحة المغامرة:

تنطوي سياحة المغامرة على ممارسة أي نشاط يكون الهدف من ورائه التمتع بأسلوب مختلف من حيث خوض التجارب الجديدة ومعايشة أنماط مختلفة من البشر، وممارسة أنشطة غير مألوفة وبها قدر من المخاطرة والمجازفة، بما فيها من صعود الجبال العالية مثلاً، زيارة الغابات وما بها من حيوانات مفترسة ومتوحشة، النزول إلى أعماق البحار والمحيطات ورؤية ما تحتوي عليه من أسماك مفترسة وخطيرة، تجربة العيش في الصحارى والعودة للحياة البدائية دون وجود ما تعود عليه الإنسان من مقومات للعيش.

ويكون الدافع من وراء هذا النشاط السياحي المثير هو تجربة المغامرة والاختلاف والبعد عن المألوف وأيضاً قد يستمتع البعض بخوض التجارب التي بها قدر من المجازفة والمخاطر لما يجدونه في ذلك من متعة قد لا يحظى بها الكثير وفيها نوع من الشجاعة والإقدام.

ب- سياحة حسب العمر والسن:

من الأنواع السياحية التي بدأت في النمو والانتشار برامج سياحية تأخذ في اعتبارها الفئة العمرية للسائح وعلى هذا الأساس تصمم الشركة السياحية البرنامج السياحي ليفي برغبات ومتطلبات السائحين من هذا العمر وبهذا يكون البرنامج السياحي والنشاط المصاحب ذا فائدة كبيرة ويحقق أقصى درجات الاستفادة للسائحين المشتركين فيه مثل سياحة الصغار "الأطفال"، سياحة المراهقين، سياحة الشباب، سياحة كبار السن.

وتشجيعاً لسياحة الشباب فقد قرر المجلس الوزاري العربي للسياحة في دورته الرابعة عشر والمنعقدة في الأردن (4) دعوة الدول العربية إلى المشاركة في برنامج "أعرف وطنك العربي لسياحة الشباب" إما بتنظيم جولات سياحية أو بترشيح شباب للمشاركة في هذه الجولات وموافاة الأمانة الفنية قبل (6) أشهر من موعد الجولة وبالترتيبات المتخذة في هذا الشأن.

بينما يتطلب الاهتمام "بسياحة كبار السن" اهتماماً خاصاً من حيث توفير برامج مناسبة لهم لممارسة أنشطة تناسب أعمارهم، وضرورة توفير الطعام الصحي الخاص بهم والرعاية الصحية اللازمة ليشعروا بمدى أهميتهم وضرورة المشاركة الجماعية لهم في أنشطة مشتركة فيما بينهم ليشعروا بمدى الألفة والمشاركة الوجدانية مع أشخاص يماثلونهم في الظروف والنمط المعيشي وبهذا يساعد هذا النوع من السياحة على رفع الروح المعنوية لهم وإشعارهم بقيمتهم في الحياة والدور الذي يمكن أن يقوموا به.

وقد راهنت عدد من الدول على هذا النوع من السياحة بل واعتبروا أنه يمكن أن يتم تنشيط هذا النوع من السياحة العمرية خاصة في أوقات انخفاض الإقبال السياحي وعدم ذروة المواسم السياحية حيث يعد الجمهور المستهدف من هذا النوع متواجد بالفعل في كل دولة ولهم متطلبات خاصة يجب إرضاءها.

ج- سياحة المعاقين:

هذا النوع من السياحة يقوم على الاهتمام بشرائح معينة وتخصيص برامج سياحية ملائمة لهم ولظروفهم وإيماناً من المجتمع بحقهم في ممارسة النشاط السياحي بكافة صورته وأنواعه واختيار الملائم لهم من النشاط دون أن تكون الإعاقة عائقاً يحول دون ذلك، كما أن هذه البرامج التي تقدم وتعد خصيصاً لهم قد تساهم في المشاركة الوجدانية للمعاق حينما يجد معه من يشاركه نفس الظروف والمتطلبات دون أن يشعر بحرج ما من وجوده في أي مكان أو أي نشاط.

د- السياحة التطوعية:

تقوم فكرة السياحة التطوعية على وجود مجموعتين من المنظمات الداعمة لهذا النوع من السياحة، منظمات مرسلّة "Sending Organization" ومنظمات مستقبلية أو مضيّفة "Host Organization" بمعنى أنها تكون منظمة ومقننة ويشرف عليها من قبل الدولة التي ترسل هذه المجموعات والدولة التي تستقبل هذه المجموعات حيث الهدف الأساسي لهذا النوع من السياحة هو تبادل الثقافات والمساعدة في تغيير الصور النمطية السلبية عن دولة ما بل وتعزيز الصورة الإيجابية عن هذه الدولة وذلك بهدف تنشيط السياحة والمساهمة في التنمية السياحية لدولة أو منطقة ما ولهذا يشرف عليها مؤسسات ومنظمات مخصصة لهذا الهدف.

وأحياناً قد يدعم هذا النوع من السياحة بعض الأسر التي تستضيف الأفراد المتطوعين لديها حتى يندمجوا في عاداتهم وتقاليدهم ومجتمعهم ويتعرفوا أكثر على لغتهم وبهذا يكون مساعدة لهم على الاندماج في هذا المجتمع بشكل أكثر تغلغلاً وقرباً من هذه الثقافة وبالتالي تكون السياحة التطوعية نوعاً من التواصل الثقافي وتكون مفيدة جداً لدعم السياحة وخاصة على المستوى الشعبي ومستوى المواطنين وليس فقط المستوى الحكومي أو مستوى الدولة.

ثانياً: مفهوم التنمية السياحية

يقصد بالتنمية السياحية تنمية مكونات المنتج السياحي وبوجه خاص في إطاره الحضاري والطبيعي أو بمعنى آخر تنمية الموارد السياحية الطبيعية والحضارية ضمن مجموع الموارد السياحية المتاحة في الدولة.⁽⁵⁾

وتعد التنمية السياحية هي الامداد بالتسهيلات والخدمات والارتقاء بها لمقابلة كافة احتياجات السائحين وهي تأخذ عدة أشكال متباينة وتمثل التنمية السياحية طابع التصنيع المتكامل الذي يعني إقامة وتشبيد مراكز سياحية تتضمن مختلف الخدمات التي يحتاج إليها السائح أثناء إقامته بها وبالشكل الذي يتلائم مع القدرات المالية للفئات المختلفة من السائحين ويشتمل المركز السياحي على العوامل الرئيسية للإنتاج من موارد طبيعية وزراعية وصناعية والقوى العاملة بالإضافة إلى الإدارة والنظم التي تحقق الترابط والانسجام بين مختلف العناصر.⁽⁶⁾

يتضح من التعريفات السابقة أن مفهوم التنمية السياحية مفهوم متعدد ومتشابه الأركان والعناصر الذي يشتمل عليها، حيث أن التنمية السياحية ليست بالعملية السهلة أو البسيطة وإنما هي تنطوي على عناصر واعتبارات لتحقيق هذه العملية لاسيما وأنها تتداخل وتتشابك مع مجالات أخرى حيث تقضي عملية التنمية السياحية بتوفير أفضل التسهيلات للسائح وتشجيعه على القيام بالنشاط السياحي مما يستدعي اشباع رغبات هذا السائح بكل ما يمكن وهذا يترتب عليه التعامل مع قطاعات مختلفة كالمواصلات والصحة وتوفير الطعام والحاجات الأساسية للسائح وتوفير البنية الأساسية للمكان الذي يتواجد فيه أو يتجه إليه.

كما يتطلب مفهوم التنمية السياحية تشجيع الاستثمار سواء المحلي أو الأجنبي لاستثمار رؤوس أموالهم في مشاريع سياحية في هذه الدولة مما يستلزم اتخاذ الخطوات اللازمة وتوفير المناخ التشريعي والقانوني والمادي لتسهيل إجراءات الاستثمار السياحي وما يتبع ذلك من أدوات وإجراءات معقدة ومتشابكة.

ويمكن إجمال ما سبق بالقول إن التنمية السياحية كي تتحقق وتستمر لابد أن يتوافر لها عوامل معينة من حيث:

- 1- البنية التحتية وما تشمله من فنادق، تنمية عقارية ومنشآت.

- 2- موارد أولية للسياحة من مصادر طبيعية، سياحية، تراثية وغيرها من مقومات السياحة.
- 3- توفر عنصر الأمن والاستقرار في الدولة والأماكن التي يتم الترويج لها نظراً لأهمية عنصر الأمن والأمان في تشجيع السائحين للمجئ لهذه الدولة حيث لا توجد سياحة دون وجود استقرار وأمن داخلي في الدولة.
- 4- تنمية وتدريب وتأهيل القطاع البشري سواء العاملين في المجال السياحي أو سواء المواطنين العاديين الذين يتعاملون مع السياح.
- 5- الحاجة إلى وجود عنصر تسويق وترويج سياحي لجذب السائحين.

ثالثاً: أهداف التنمية السياحية

إن العمل على تحقيق التنمية السياحية بالمعنى المتكامل هو هدف في حد ذاته، وفي ذات الوقت هو مرحلة من مراحل تحقيق هدف أكبر هو تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدولة. (7)

وتتعدد أهداف التنمية السياحية ويأتي في مقدمتها(8)

- 1- تحقيق الزيادة المستمرة والمتوازنة في الموارد السياحية للدولة ويتحقق ذلك بدعم القدرة التنافسية لصناعة السياحة وذلك برفع انتاجية الموارد البشرية وغير البشرية الموظفة فيها وبالسياسات التسويقية الخارجية الكفء.
 - 2- تدعيم الارتباط الانتاجي بين القطاع السياحي والقطاعات الأخرى.
 - 3- تعظيم الآثار الإيجابية للسياحة في النواحي الاجتماعية والسفاه مع السحب قدر الإمكان من الآثار السلبية لهذه النواحي.
 - 4- المساهمة في تنمية البيئة والمحافظة عليها من خلال الاهتمام بمناطق الجذب السياحي وما يحيط بها في المدن والأماكن المختلفة.
- إذن فالهدف العام والهام للتخطيط السياحي هو دمج كل التنمية السياحية في الحياة الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع. (9)

إذن فالنتمية السياحية هي عملية تهدف في المقام الأول إلى جعل فكرة التنمية والتطوير فكرة متأصلة في ذهن الأفراد والمجتمعات، وتحاول أن تصل إلى أن تجعل هذا الفكر التنموي متغلغلاً في ذهن كل من السائح والمواطن المقيم وذلك بهدف تحسين التعامل مع الموارد السياحية المتوفرة والحفاظ عليها كمورد ذات قيمة إيجابية مستمرة للأجيال التالية، كما تهتم الحكومات بتحقيق هذا الهدف العام للتنمية السياحية حيث أن مجرد التفكير بتطبيق آليات التنمية السياحية فهذا ينطوي عليه تحقق التنمية لعدد من القطاعات وبالتالي فهذا يدر نفعاً على الموارد الأخرى في المجتمع ويعمل

على النهوض بمستوى الخدمات في القطاعات المختلفة.

وسعيًا من القائمين على تنمية السياحة ودعم هذا القطاع بشكل متوازن ومستمر، فبدأ التفكير بالحفاظ على الموارد السياحية ودعم فكرة الاستدامة لهذه الموارد بشكل يضمن الحفاظ عليها لأطول فترة ممكنة وهذا ما استدعى ظهور ما يسمى بالتنمية المستدامة عوضاً عن فكرة التنمية التقليدية، وفيما يلي توضيح للفرق بين المقصود بالتنمية التقليدية والتنمية المستدامة.

التنمية التقليدية والتنمية المستدامة:

يرتبط مصطلح التنمية بفكرة الحفاظ على الموارد وإبقائها لمدة أطول وجعل هذه الموارد مستدامة وباقية لتحقيق مزيد من الاستفادة للأجيال المقبلة، ومن هنا ظهر مصطلح "الاستدامة" وربطه بفكرة التنمية. ونظراً لارتباط التنمية المستدامة بالحفاظ على الموارد الطبيعية وحماية البيئة من الهدر والفاقد فهذا جعل هناك من التشابه ما بين السياحة الخضراء أو البيئية وما بين فكرة الاستدامة حيث ينطوي كل منهما على هدف واحد وهو حماية البيئة والحفاظ على استمراريتها وبقاء عطائها للسنوات القادمة، وهذا ما جعل التنمية الحديثة "المستدامة" تختلف عن التنمية التقليدية التي لا تضع في اعتبارها هذا البعد البيئي.

كما أن الحاجة والطلب للسفر أو السياحة لمناطق غير ملوثة وللتمتع بخبرة السفر في أماكن طبيعية سوف تزداد وهو ما جعل موضوع التنمية المستدامة يعد اهتماماً وشأناً أساسياً متزايداً بالنسبة للمقاصد السياحية التي تتمتع بالطبيعة.⁽¹⁰⁾

والسياحة المستدامة هي مفهوم حصل على اهتمام متزايد منذ الثمانينات وبالرغم من أن هذا المفهوم تتم مناقشته مع الاعتبار للبيئة المادية، فإن أيضاً هذه التعريفات تشمل البيئة الاجتماعية والثقافية للمقاصد السياحية، كما أن عدداً من المنظمات ومنها برنامج الأمم المتحدة للبيئة United Nations Environment Program (UNEP) استخدمت واعتمدت هذا المفهوم الذي تم تطويره بواسطة منظمة السياحة العالمية.⁽¹¹⁾

ويسعى مفهوم "التنمية المستدامة" لتحقيق موضوعات خاصة بالمساواة بين الأجيال، أهداف النمو الاقتصادي، الحماية البيئية، والعدل الاجتماعي، وإذا ترجم مفهوم السياحة البيئية إلى فعل فإنه من المتوقع بأن يساهم في استدامة البيئة، الموارد الاجتماعية والثقافية، والتنمية الاجتماعية والاقتصادية بشكل عام.⁽¹²⁾

رابعاً: دور الإعلام في تحقيق التنمية السياحية

يمكن الاستفادة من الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في تشجيع السياحة وتقديم الصورة الإيجابية الذهنية عن المقصد السياحي لدى السائحين وإغرائهم لزيارة هذا المقصد وإتخاذ القرار بالسفر إلى هذا المكان دون غيره مما يساعد على رفع معدلات

السفر إلى منطقة معينة وبالتالي زيادة الاقبال السياحي وتشجيع النشاط السياحي وما يترتب على ذلك من ارتفاع معدلات السياحة وزيادة أعداد السائحين وإطالة مدة الإقامة لهم.

ويمكن لوسائل الإعلام في هذا الصدد المشاركة في التنمية السياحية بأشكال وأدوار مختلفة يمكن أن تقوم فيه وسائل الإعلام بدور مباشر في المساهمة بتنمية السياحة في دولة ما وتمثل بعض هذه المساهمات في: (13)

- عرض خطط التنمية السياحية والمشروعات الاستثمارية في المناطق السياحية الجديدة على المستثمرين الأجانب تشجيعاً لهم على استثمار رؤوس الأموال في هذه المشروعات بما يضيف طاقات استيعابية جديدة إلى الطاقات المتوافرة.

- إبراز عناصر الجذب المتوافرة بالمناطق السياحية الجديدة مثل خلو البيئة من التلوث، كرم الضيافة، حسن معاملة الأجانب، انخفاض معدل الجريمة وغيره.

- فتح أسواق جديدة أمام السياحة في أسواق بديلة لم تمارس فيها جهود التنشيط بشكل مكثف من قبل.

- استخدام أجندة المناسبات الأثرية والثقافية والموسيقية والرياضية في الجذب السياحي.

- وضع أحداث الإرهاب في إطارها وحجمها الصحيح بالتعاون مع أجهزة الدولة الأخرى والبعثات الدبلوماسية بالخارج.

- الوصول إلى المستهلك أو إلى السائح الأجنبي باستخدام وسائل الإعلام الدولي واسعة الانتشار لإعلامه والتأثير عليه بالجهود التنشيطية المختلفة.

وقد أصبح الإعلام السياحي ضرورياً لمواكبة التطور الذي حدث في مجال السياحة واستحدثت أساليب جديدة لتنشيط الإعلام السياحي في الداخل والخارج خاصة وأن الجهات المسؤولة عن السياحة قد وضعت شعاراً جديداً مؤداه أن الإعلام شريك وليس رقيب في عملية الترويج السياحي وتطوير صيغة المشاركة مع الإعلام باعتبار أن الإعلام والسياحة تربطهما علاقة تفاعل كبرى من العمل على محاور التنشيط والتنمية والجودة السياحية مما يلقي المسؤولية على الإعلام السياحي وعلى أهمية دوره في مجال السياحة. (14)

ويشتمل دور الإعلام في مجال السياحة على دور مزدوج ومركب حيث يساعد الإعلام على تنشيط السياحة من خلال رفع قيمة الوعي السياحي لدى المواطنين المحليين وزيادة معرفتهم بالأمكان السياحية المختلفة في بلادهم وحثهم على حسن معاملة السائحين وضيافتهم للترغيب في تكرار الزيارة مرة أخرى وأيضاً يساعد

الإعلام السياحي على تشجيع السياحة الدولية إلى الدولة من حيث تقديم المغريات السياحية في هذه الدولة للسائحين في خارج الدولة وإبراز المقومات الحضارية والسياحية التي تجذبهم للزيارة وتدعوهم للسياحة والسفر لهذه الدولة وقد ساعد على هذا الدور وسائل الإعلام الدولي من إذاعات وقنوات فضائية استطاعت أن تجعل من الإعلام فضاءً مفتوحاً للجميع وأصبح من السهل التعرف على أي دولة ومعرفة ما تتمتع به من مغريات وأماكن جذب تميزها عن غيرها من الأماكن والدول وبالتالي تشجع السائحين على أخذ قرار السفر إلى هذه الدولة.

ويساهم الإعلام أيضاً في مجال السياحة في تصحيح الصورة الذهنية السلبية عن أي دولة من الدول أو مكان ما وتساعد في الرد على الدعايات المضادة التي قد تروج ضد دولة ما وهو ما ينعكس سلباً على معدلات السياحة الوافدة إليها وخاصة عند استغلال أوقات الأزمات والكوارث والأحداث الإرهابية التي قد تقع في دولة من الدول ويتأثر بها قطاع السياحة في هذه الدولة مالم يتم التعامل معها إعلامياً بالشكل الصحيح والسليم حتى يتم التغلب على هذه الأزمة وهذا ما عانت منه دولة مثل " لبنان " حيث خسر قطاع السياحة فيها كثيراً وخاصة أثناء فترات الأزمات السياسية والاعتقالات التي حدثت فيها لبعض من رموز السياسة والإعلام وما تلى لك من حرب إسرائيل على لبنان في موسم صيف 2006 مما جعل الصورة الذهنية عن لبنان كدولة بها قلاقل ومشاكل سياسية وأحداث عنف حفزت وسائل الإعلام اللبنانية على تصحيح هذه الصورة السلبية من خلال برامج وفعاليات سياحية نجحت في الترويج لها إعلامياً.

ويشمل "الإعلام السياحي" الاستعانة بأنواع مختلفة ومتنوعة من الوسائل الإعلامية لتحقيق الهدف المنشود منه لخدمة قطاع السياحة ، ويأتي "التلفزيون" من أهم هذه الوسائل الإعلامية التي تتمتع بشعبية وجاذبية كبيرة لدى الجمهور، ويتخطى حاجزي الفقر والامية إذ أصبح منتشرًا في أغلب المناطق ولدى معظم الأسر على اختلاف وضعها الاقتصادي والاجتماعي، إلى جانب ما يتمتع به التلفزيون كوسيلة إعلامية من خصائص بصرية جاذبة للانتباه من حيث عناصر الحركة، الصورة، الإبهار البصري في حركات الكاميرا، زوايا التصوير، فنيات المونتاج وغيرها من عناصر لغة الصورة التي تساعد على جذب انتباه المشاهدين وخاصة عندما تستعرض هذه الصورة المتحركة لمكونات الطبيعة الخلابة وتعرض للمقومات السياحية التي تستحوذ على الانتباه وخاصة عند عرض الأماكن والمزرات التي لم يشاهدها الفرد قبل ذلك والتي لم يزرها في حياته من قبل حيث ينقل له التلفزيون خبرة غير مباشرة من خلال هذه الصورة المتحركة الجاذبة للانتباه.

ونظراً لأهمية التلفزيون كوسيلة إعلامية في تناول وتقديم المضمون السياحي ركزت الباحثة في هذه الدراسة على تقديم عينة من القنوات التلفزيونية المصرية لتمثل نموذج للقنوات المصرية الفضائية وكيفية تناولها للمضمون السياحي من خلال

قناتين إحداهما حكومية "الفضائية المصرية"، والأخرى خاصة "قناة الحياة المصرية" واللذان تركزان على مخاطبة الجمهور الداخلي "لتشجيع السياحة الداخلية"، والجمهور العربي "لتشجيع السياحة الخارجية العربية". وتعتمد الباحثة في هذا البحث على منهج المسح وفي إطاره تستخدم أداة تحليل المضمون لكونها هي الأسلوب الكمي المنظم لتحليل الظاهرة الإعلامية المقدمة في قناتي الدراسة.

وفيما يلي تعرض الباحثة لمؤشرات عامة لنتائج الجزء التحليلي الخاص بتحليل المضمون السياحي في هاتين القناتين وذلك للوقوف على مدى اهتمام الإعلام التلفزيوني المصري بتقديم المضمون السياحي ودوره في تحقيق التنمية السياحية.

خامساً: نتائج الدراسة التحليلية للمضمون السياحي المقدم في قناتي الدراسة

1- عدد المضامين السياحية المقدمة في القناتين محل الدراسة:

جدول رقم (1)

عدد المضامين السياحية المقدمة في قناتي الدراسة

القناة	ك	%
الفضائية المصرية	126	85.7%
الحياة	21	14.3%
الإجمالي	147	100%

يظهر من الجدول السابق اهتمام القناة الفضائية المصرية الحكومية بعرض المضامين السياحية بنسبة 85.7% وبذلك تتفوق على القناة المصرية الخاصة التي حظيت بنسبة ضئيلة من المضامين السياحية المقدمة فيها ، وهو ما يمكن تفسيره باهتمام الفضائية الحكومية أكثر بعرض المضمون السياحي حيث تركز القناة الحكومية على تنشيط السياحة والترويج لها وتسعى إلى الاهتمام بعرض المضمون السياحي المتنوع لتحقيق هذا الهدف، بينما تركز الفضائية الخاصة أكثر على الريح وبالتالي قد لا تلتفت كثيراً لفكرة تنشيط أو ترويج السياحة إلا فيما يحقق لها الفائدة حسب رؤية القائمين عليها.

2- زمن المضمون السياحي المقدم في القناتين محل الدراسة:

جدول رقم (2)

زمن المضمون السياحي المقدم في قناتي الدراسة

اسم القناة	العدد	إجمالي الزمن بالثواني		
		ث	ق	س
الفضائية المصرية	126	105318	15	29
الحياة	21	39465	57	10

يوضح الجدول السابق أن "الفضائية المصرية" قدمت ما مدته 29 ساعة و15 دقيقة و18 ثانية وهذا يرجع إلى البرامج السياحية الأسبوعية المنتظمة التي كانت تقدمها القناة وأيضاً البرامج التي تقدم لأكثر من يوم في الأسبوع وهي أيضاً تقدم بشكل ثابت ومضمون متجدد، بينما بالنسبة للأفلام التسجيلية فيها فكانت نسبتها قليلة بالنسبة لحفقات البرامج السياحية المقدمة بها، وتأتي "قناة الحياة" بواقع 10 ساعات و57 دقيقة و44 ثانية وهي مدة البرامج التي قدمت على شاشتها والتي لم تكن منتظمة البث في الخريطة البرمجية.

وهذه الفئة تثبت أيضاً اهتمام الفضائية الحكومية "الفضائية المصرية" بالمضمون السياحي أكثر من اهتمام الفضائية الخاصة "قناة الحياة" وهو ما ظهر من خلال عدد هذه المضامين من جهة ومن الزمن المخصص لعرض المضمون السياحي على الشاشة في كل منهما وهو ما يؤكد على اهتمام الفضائية الحكومية التابعة للدولة على تقديم المضمون السياحي الذي يركز على تنشيط وترويج السياحة في مصر أكثر من اهتمام الفضائية الخاصة التي تقدم المضامين وفقاً لمصالحها وما تهدف القناة إلى تحقيقه من ربح و بالتالي عرض المضامين التي تستحوذ على أعلى نسبة مشاهدة.

3- المضامين الإعلامية السياحية المقدمة في القناتين محل الدراسة:

يظهر في هذا العنصر اهتمام الفضائية المصرية بعرض البرامج السياحية بنسبة 92.9% من المضمون السياحي المقدم بها حيث تركز الفضائية المصرية على تقديم عدد من البرامج السياحية الأسبوعية مثل برنامج "رحلة سعيدة"، " مصر أرض الجمال"، "بلاد طيبة"، والبرامج السياحية التي تعرض بدورية أكثر من يوم في الأسبوع مثل برنامج "صور من الماضي"، "زمان كان"، بينما اهتمت "قناة الحياة" بتقديم البرامج السياحية فقط بنسبة 100% مثل برنامج "أرض الأنبياء" ذو الطبيعة التاريخية الدينية، وأيضاً برنامج "كرافان" وبرنامج "الحياة في موازين" الذي ارتبط بمناسبة الترويج لمهرجان موازين بالمغرب. بينما لم تهتم القناة بعرض أي من الأفلام التسجيلية السياحية ولا الفيلز السياحية، وبالنسبة "للفضائية المصرية" فكان الاهتمام بعرض الأفلام التسجيلية السياحية بنسبة 5.6% من إجمالي المضامين السياحية المقدمة بها حيث قدمت أيضاً القناة بعض الأفلام التسجيلية ذات الطبيعة السياحية مثل "الأقصر عاصمة الحضارة"، "سيمفونية الأشجار"، "القاهرة"، "قلعة قاتياي".

4- نوع السياحة المقدمة في القناتين -محل الدراسة:-

ومن حيث نوع السياحة المقدم في قناتي "الفضائية المصرية والحياة" يتضح أن السياحة الثقافية تهتم بها "الفضائية المصرية" بشكل أكبر من أنواع السياحة الأخرى وذلك بنسبة 54% حيث تركز القناة على المضامين التي تقدم للأحداث الثقافية إلى جانب عرض البرامج عن الأثار والمتاحف والمزارات التاريخية وهو ما يركز عليه

برنامج مثل "رحلة سعيدة" الذي يتخصص في زيارة أحد المتاحف أو المساجد الأثرية أو المزارات التاريخية ويسلط الضوء عليها وعلى تاريخها ونشأتها مثل "مسجد السلطان حسن"، "متحف الفن الإسلامي"، "متحف الأسلحة"، وأيضاً ما يهتم به برنامج "صور من الماضي" الذي يقدم للأحداث والمناسبات التاريخية من خلال عرض صور تاريخية تؤرخ لهذه الأحداث والحقب الزمنية. وظهرت نسبة 36.5% من أنواع السياحة التي تجمع بين أكثر من نوع حيث قدمت "الفضائية المصرية" لبعض المضامين التي ركزت على السياحة الشاطئية إلى جانب التركيز على سياحة الترفيه والاستجمام حيث أن هذا النوع من أنواع السياحة من أهم المضامين التي تجذب السائحين وهو ما ركز عليه برنامج "يوم في مصر" الذي يعرض لقضاء يوم في أحد الفنادق الفخمة في مصر في مناطق مثل "سوما باي" وغيرها مما يركز بشكل أكبر على سياحة الشواطئ.

وبالنسبة "لقناة الحياة" فكان التركيز الأكبر على الفئة التي تجمع بين "أكثر من نوع من أنواع السياحة" بنسبة 61.9% حيث ركز برنامج "أرض الأنبياء" في مضمونه على السياحة الثقافية التاريخية والسياحة الدينية حيث ركز البرنامج بشكل كبير على عرض الآثار الإسلامية وأهم الأماكن ذات الدلالة الدينية والتاريخية وذلك عند سرد البرنامج لقصص الأنبياء -عليهم السلام- وبهذا فكان البرنامج يقدم نوعي السياحة الثقافية المتمثلة في الحديث عن الأماكن التاريخية وعرض قصتها وتاريخها وقصص الأنبياء مع هذه الأماكن إلى جانب تقديم السياحة الدينية المتمثلة في الترويج لزيارة مزارات دينية أو مساجد أو كنائس معينة وذلك لارتباطها بحياة نبي من أنبياء الله -عليهم السلام-.

5- السوق السياحي الذي يروج له المضمون السياحي -في قناتي الدراسة-:

يظهر في عنصر السوق السياحي الذي يروج له المضمون السياحي المقدم في القناتين أن كلاً من "الفضائية المصرية" و"قناة الحياة" تروجان للسوق السياحي الخاص بالدول العربية أكثر من اهتمامها بأي سوق سياحي آخر حيث روجت "الفضائية المصرية" للدول العربية بنسبة 95.2% بينما تركز "قناة الحياة" على سوق الدول العربية بنسبة 76.2% من مضمونها وهو ما يمكن تفسيره بأن المضمون السياحي المقدم في "الفضائية المصرية" يركز بشكل أكبر على مصر وترويج السياحة فيها وهو ما يعد جزءاً من السوق السياحي العربي وركزت "الفضائية المصرية" على عدد من المناطق في "مصر" والتي شجعت على لفت الأنظار إليها وجذب السياحة لها ومن هذه المناطق على التوالي ظهرت " شرم الشيخ، الإسكندرية، الأقصر وأسوان"، إلى جانب اهتمامها بعرض أماكن ومزارات داخل القاهرة مثل: "متحف الفن الإسلامي، قلعة صلاح الدين، دار الأوبرا المصرية"، أو أماكن أخرى متفرقة مثل: " الأهرامات وأثار الجيزة، نهر النيل، الصحارى المصرية المختلفة، دهب، سيناء، الاسماعيلية، الفيوم، الواحات، مرسى علم، مطروح، مارينا، الجونة،

العين السخنة، الغردقة".

بينما بالنسبة "لقناة الحياة" ونظراً لأن معظم مضمونها كان يختص بالحديث عن قصص الأنبياء فإنه يرتبط أكثر بالدول العربية التي ارتبطت بهذه القصص النبوية مثل "الأردن، فلسطين، السعودية، العراق، سوريا، لبنان، اليمن، مصر" وغيرها من الدول المرتبطة بهذه القصص وهي الدول التي ارتبطت بها أحداث النبوة وتنقل من خلالها الأنبياء والمرسلون ولهذا سلط البرنامج الضوء على هذه الدول بشكل مركز ضمن المضمون المقدم به، وكان اهتمام القناة بتسليط الضوء على دولة عربية أخرى وهي دولة "المغرب" عند تناول برنامج "الحياة في موازين" والذي سلط الضوء على "المغرب" بشكل خاص في تغطيته لأحداث المهرجان.

6- تحقيق أهداف الإعلام السياحي من خلال المضمون المقدم في القنوات محل الدراسة:

بينما من حيث مدى التزام المضمون السياحي المقدم في القنوات محل الدراسة بتحقيق أهداف الإعلام السياحي من أهداف معلوماتية، إجابية، وسلوكية يظهر في كل من القنوات أن النسبة الأكبر هي لتحقيق أكثر من هدف حيث ظهر في الفضائية المصرية تحقيق أكثر من هدف بنسبة 74.6% حيث قد يتضمن المضمون السياحي تقديم المعلومات السياحية وتنمية الوعي السياحي إلى جانب التأثير في الاتجاه بخلق اتجاه إيجابي عن مكان أو دولة ما، كما قد يدعو لسلوك سياحي معين مثل اتخاذ القرار بزيارة مكان معين أو السفر لدولة ما وبالتالي يترجم هذه المعلومات التي حصل عليها والوعي السياحي إلى اتجاه إيجابي ومن ثم إلى سلوك معين تجاه هذه المعلومات، وينطبق هذا على قناة "الحياة" أيضاً من حيث الجمع بين أكثر من هدف وذلك بنسبة 95.2%. وفيما يلي تفسير كل هدف على حده.

أ- تحقيق هدف تنمية المعلومات والوعي السياحي في قناتي الدراسة:

يظهر في هذا العنصر الأهداف التي يقدمها الهدف المعلوماتي والمتمثل في إعطاء معلومات وتنمية الوعي السياحي والمتمثل في عدد من الأهداف ، ويظهر أن النسبة الأكبر في كل من القنوات ترجع إلى "هدف تقديم المغريات وأماكن الجذب والمقومات السياحية بشكل مفصل" وما ينطوي عليه هذا العنصر من أهداف فرعية أخرى وكان التركيز الأكبر من كلا القنوات على هدف "إبراز المعالم والمآثر السياحية" حيث يركز المضمون السياحي سواء المقدم من خلال البرنامج السياحي أو الفيلم التسجيلي السياحي أو حتى الفيلر السياحي على عرض المآثر والمميزات السياحية وإعطاء معلومات عنها حيث يعد هذا الأساس لتعريف المشاهد بما يوجد في كل دولة من مآثر ومزارات سياحية وخاصة في المضمون المقدم من قبل "قناة الحياة" والتي تركز على إبراز المعلومات عن الأماكن والمزارات الأثرية والتاريخية الدينية ، كما يركز المضمون السياحي المقدم في "القناة الفضائية المصرية" على

عنصر "إعطاء معلومات عن عادات وتقاليد المجتمع" الذي يعرض له المضمون المقدم وبالتالي فإن المضمون السياحي حينما يقدم معلومات عن دولة ما أو مجتمع ما فإنه يقدم معلومات عن ما تشتهر به هذه الدولة أو المجتمع من عادات تميزه عن غيره من الدول والمجتمعات كعادات ثقافية أو اجتماعية معينة وأيضاً ما يوجد به من صناعات محلية يشتهر بها أو مأكولات معينة وطريقة معينة في الغذاء وكل هذه المعلومات هي معلومات لتنمية الوعي السياحي الخاص بثقافة أو دولة ما عند المتلقين لتكون لديهم صورة واضحة عن هذه الدولة التي يزورونها.

كما يظهر عنصر "كرم وحسن الضيافة عند المواطنين" وعنصر "إظهار التسهيلات المقدمة للسائح" في "الفضائية المصرية" حيث يعدان من العناصر المهمة بشأن تنمية معلومات والوعي السياحي لدى المواطنين حيث قد يلقي المضمون السياحي الضوء على ما يظهره أهل البلد من كرم وحسن ضيافة للسائح الزائر بما يشجعه على التوجه لزيارة هذا المكان ويشجعه على البقاء هناك، وأيضاً تركيز بعض المضامين السياحية على جذب السائح بشكل أكبر من خلال إظهار ما يقدم للسائح من تسهيلات عند زيارة هذه الدولة مثل سهولة الوصول للفنادق من المطار وذلك من خلال وسيلة مواصلات متوفرة ومجهزة للسائح لتنقله إلى المكان الذي يرغب فيه، إلى جانب التعريف بأماكن التسوق والتجول وشراء المستلزمات التي يحتاجها الزائر، أو التركيز على ما يقدمه الفندق أو المنتجع السياحي أو المزار من تسهيلات ومزايا للسائح مثل عرض جدول البرنامج السياحي الذي يقضيه السائح في مكان إقامته وما فيه من وسائل ترفيه وتسلية، أو إظهار مدى جودة الطعام المقدم له وطريقة التقديم الخاصة به.

ب- تحقيق هدف التأثير في الاتجاه:

وبالنسبة لهدف التأثير في الاتجاه الذي يقدمه المضمون السياحي فهو تأثير إيجابي حيث أن المضمون الذي يروج للسياحة في دولة أو مكان ما هو مضمون يقدم المميزات والإيجابيات الموجودة في هذا البلد وبالتالي فههدف التأثير في الاتجاه يكون تأثيراً إيجابياً ويظهر هذا من خلال القنوات محل الدراسة حيث يظهر في الفضائية المصرية وقناة الحياة أن كلاً من عنصري تكوين اتجاه إيجابي عن دولة أو مكان ما له، و تكوين اتجاه إيجابي عن نشاط السياحة بشكل عام لهما النسبة الغالبة حيث غالباً ما كان يجمع هدف التأثير في الاتجاه ما بين عنصري تكوين اتجاه إيجابي عن دولة أو مكان ما إلى جانب تكوين اتجاه إيجابي عن نشاط السياحة بشكل عام حيث حينما يعرض المضمون السياحي المقدم للمزارات والمآثر السياحية في مكان ما فهو يكون لدى المشاهد الاتجاه الإيجابي عن ممارسة النشاط السياحي بشكل عام والتنقل وزيارة هذه المزارات.

فظهر عنصر "تكوين اتجاه إيجابي عن دولة أو مكان ما" في كلا القناتين بنسبة أكبر وذلك حيث أن ما يقدم من مضمون سياحي عن أي دولة أو سوق سياحي معين

أو مكان ما يهتم بتكوين اتجاه إيجابي عن هذا المكان أو الدولة لجعل صورة هذه الدولة أو المكان إيجابية لدى المشاهد وبالتالي التشجيع على زيارتها إذا توافرت الامكانيات والظروف الملائمة لذلك لدى المشاهد.

كما قد يكون الاتجاه الإيجابي الذي يشكله المضمون السياحي يتمثل في تكوين اتجاه إيجابي عن نشاط السياحة بشكل عام دون تحديد مكان أو دولة معينة حيث قد يتناول المضمون السياحي الحديث مثلاً عن نشاط السياحة بوجه عام وأهمية ممارسة النشاط السياحي بأنواعه المختلفة دون التركيز على تقديم نموذج محدد.

وقد يكون التأثير في الاتجاه من خلال تكوين اتجاه إيجابي محابي للبيئة وهو ما اهتمت به "الفضائية المصرية" أكثر من "قناة الحياة" حيث أن هذا التأثير من التأثيرات المطلوبة للمضمون السياحي التركيز عليه وخاصة فيما يتعلق بالأنواع الحديثة للسياحة وفكرة السياحة البيئية المسؤولة التي تضع في اعتبارها البيئة والحفاظ عليها عند ممارسة أي نشاط سياحي أياً كان نوعه وبهذا فعندما يقدم المضمون السياحي ويركز على هذا الهدف فإنه بذلك يراعي الأهداف المطلوبة من الإعلام السياحي لرفع الوعي بأهمية الحفاظ على البيئة وبالتالي الحفاظ على الموارد السياحية للأجيال القادمة.

ج- تحقيق هدف التأثير في السلوك:

ومن خلال الهدف المعلوماتي وتنمية الوعي السياحي والهدف الاتجاعي في التأثير في الاتجاه بخلق الاتجاه المحابي عن المكان المقدم، يأتي الهدف الثالث والتمثل في التأثير في السلوك حيث هذه المعلومات والاتجاه الإيجابي قد يصاحبها اهتمام الإعلام السياحي بتشجيع المشاهد على اتخاذ سلوك معين مرتبط بالسياحة ويظهر من خلال الجدول أن هدف التأثير في السلوك يجمع بين أكثر من عنصر حيث عندما يقدم المضمون السياحي تأثيراً في سلوك المتلقي فإنه يركز على أكثر من عنصر ويظهر ذلك من خلال "الفضائية المصرية" حيث يظهر عنصر "التشجيع على زيارة دولة ما داخلياً" بنسبة كبيرة حيث تركز الفضائية المصرية على هذا العنصر من خلال تشجيع المشاهد على زيارة الأماكن المقدمة في مصر من خلال المضامين المقدمة إذ من خلال برنامج "بلاد طيبة" ركز البرنامج على الحديث عن مصر السياحية ومزارتها المختلفة من خلال عدد من المناطق والمدن التي قدمها البرنامج وقدم لها الترويج السياحي مثل "الإسكندرية، شرم الشيخ، بورسعيد، الفيوم، المنيا، العين السخنة" وغيرها من الأماكن السياحية الجاذبة وتشجيع المشاهد على زيارة هذه الأماكن والقيام بالسياحة الداخلية فيها، وبرنامج "رحلة سعيدة" الذي يركز على المزارت التاريخية الأثرية والدينية الموجودة في مصر مثل "متحف الفن الإسلامي"، "متحف أم كلثوم"، "متحف قصر عابدين"، "جامع السلطان حسن" وأيضاً يحث البرنامج المشاهد على زيارة هذه الأماكن الداخلية، بينما برنامج "يوم في مصر" فهو أيضاً يشجع لزيارة أماكن داخل مصر من خلال التركيز على فندق أو منتج سياحي معين وإبراز مافيه من مآثر وعناصر تشجع على الزيارة. وأيضاً ماقدمه الفيلم التسجيلي

"القاهرة"، وفيلم "قلعة قاتيباي" والتي تروج أيضاً لزيارة أماكن ومناطق داخل مصر.

بينما في نموذج قناة "الحياة" فكان الاهتمام الأكبر "بالتشجيع على زيارة دولة ما" ولكن كدول عربية حيث من مضمون برنامج "أرض الأنبياء" فهو يقدم للمأثر السياحية في الدول العربية الخاصة برحلة الأنبياء-عليهم السلام- فلم يكن التركيز على السياحة الداخلية في مصر ، وحتى ما قدم من برنامج "كرافان" فكان لتقديم السياحة في دولة عربية مثل "الإمارات". ويولي ذلك الاهتمام بتشجيع السياحة في دولة ما دولياً.

وظهر عنصر مثل "تشجيع الاستثمار في مجال السياحة" في "الفضائية المصرية" وهو ما قدم من خلال برنامج "بلاد طيبة" الذي يهتم بالحديث عن السياحة ومجالها وتحدياتها ومشاكلها في مصر والحلول المقترحة لذلك وبهذا بتشجيع المستثمرين على الاستثمار في مجال السياحة سواءً المستثمرين المحليين أو العرب أو الاجانب لجذب رؤوس الأموال هذه للاستثمار داخل مصر والنهوض بالقطاع السياحي بها.

7-الشخصيات التي تمت الاستعانة بهم في المضمون السياحي المقدم بالقناتين محل الدراسة:

وفيما يتعلق بمدى الاستعانة بالشخصيات في المضمون السياحي المقدم من خلال قناتي الدراسة ظهر أنه بالنسبة للفضائية المصرية فكان نسبة عدم الاستعانة بشخصيات داخل المضمون السياحي المقدم هي الغالبة في القناة وذلك بنسبة 65.9% حيث قدمت عدد من البرامج والأفلام التسجيلية السياحية دون الاستعانة بعنصر بشري فيه مثل برنامج "صور من الماضي"، "زمان كان"، عدد من حلقات برنامج "رحلة سعيدة" وبالنسبة للأفلام التسجيلية فظهر هذا أيضاً في الفيلم التسجيلي "القاهرة"، "قلعة قاتيباي"، "سيمفونية الأشجار" وهو ما يرجع إلى طبيعة المضمون المقدم وطبيعة ما يريد القائمون عليه أن يوصلوه من خلاله حيث قد يكون الهدف من المضمون المقدم مجرد سرد معلوماتي وإعطاء معلومات سياحية عن مكان أو موضع ما دون التركيز على شخصية بعينها. وظهرت "الشخصيات المشهورة" بنسبة 8.7% في "الفضائية المصرية" حيث استعانت بعض المضامين بعدد من الشخصيات المشهورة كنوع من إيجاد المصادقية لدى المشاهدين أكثر وإعطاء تحفيز للمشاهد على زيارة هذه الأماكن كما حدث في فيلم "حب مصر" حيث تمت الاستعانة ببعض الفنانين المصريين ضمن الفيلم وهم يتجولون في الأماكن الأثرية السياحية في مصر. كما كان التركيز على "الخبراء والعلماء" في الشخصيات المشهورة كشخصيات لها وضعها وثقلها وتشغل منصباً هاماً في مجالها ويكتسب بهذا هذه الشهرة من مجال خبرته وتخصصه كأن يكون مدير متحف ما ، أو مؤرخ يتحدث عن تاريخ بعض الأماكن أو الآثار. بينما في نموذج "قناة الحياة" فكانت نسبة 52.4% للشخصيات المشهورة" وهذه الشخصيات تتمثل في "خبراء وعلماء ورجال دين متخصصون" وذلك عند الحديث عن برنامج "أرض الأنبياء" حيث البرنامج كان

يقوم على التأريخ للأماكن الدينية والأثرية وبهذا فكان يعتمد على الأساتذة المتخصصين في مجالي التاريخ والدين للحديث عن هذا المكان والتاريخ النبوي به، كما اعتمدت بعض المضامين المقدمة بالقناة على استضافة الفنانين المشهورين كبرنامج "كرافان" الذي تقوم فكرته على استضافة أحد الفنانين المشهورين والحديث عن طريقته في قضاء الأجازة ويسافرون معه إلى مكان ما للاستمتاع والترفيه والتنزه والحديث عن ما يتميز به هذا المكان من مميزات سياحية، وأيضاً الرسالة الخاصة بتغطية مهرجان موازين في المغرب عام 2012 والتي تميزت باستضافة الفنانين والمطربين المشاركين بالمهرجان للحديث عنه.

8-مدى إسهام المضمون المقدم في دعم عناصر التنمية السياحية في القناتين محل الدراسة:

يظهر من النتيجة أنه بالنسبة "للفضائية المصرية" فإن ما نسبته 48.4% من المضمون المقدم يركز على عنصر "توضيح عناصر الجذب السياحي" حيث هذا العنصر من عناصر التنمية السياحية عنصر مهم جداً لكي يعرف المشاهد على ما يوجد من عناصر جذب سياحي في المناطق التي يزورها السائح وهو الهدف الذي تقوم عليه معظم المضامين السياحية، وذات العنصر أيضاً يركز عليه المضمون السياحي المقدم في "قناة الحياة" بنسبة 66.7% من حيث التركيز على توضيح ما يوجد في الأماكن السياحية من مآثر ومزارات جاذبة للسائحين، ويأتي أيضاً عنصر "الجمع بين أكثر من إسهام" في المضمون السياحي المقدم من خلال القناتين وذلك بنسبة 24.6% في "الفضائية المصرية"، وبنسبة 23.8% في "قناة الحياة" حيث في الغالب يجمع المضمون المقدم في القناة بين أكثر من عنصر من عناصر تنمية السياحة ومن أكثر العناصر التي تظهر في المحتوى السياحي إلى جانب توضيح عناصر الجذب السياحي بالنسبة "للفضائية المصرية" هو "التركيز على تقديم أماكن جذب ومواقع سياحية جديدة وجذب الانتباه لها" وهو من العناصر التي تهتم في التنمية السياحية حيث مما يحقق التنمية السياحية تقديم هذه المواقع الجديدة وجذب الانتباه لها بعيداً عن المواقع التقليدية والأماكن المعروفة مسبقاً، مثل ما يركز عليه برنامج "يوم في مصر" من لفت النظر لمناطق سياحية جديدة مثل "سوما باي" ، وأيضاً عنصر التركيز على "رفع الوعي بأهمية السياحة وحسن استقبال السائحين ومعاملتهم" وهذا أيضاً من العناصر المهمة في التنمية السياحية حيث التركيز على رفع الوعي السياحي لدى المواطنين الأصليين الذي يستقبلون السائحين ويعاملونهم معاملة جيدة وأيضاً بالنسبة لرفع الوعي السياحي بأهمية النشاط السياحي وممارسته سواء لدى المواطنين المحليين أو السائحين الخارجيين المستهدفين من المضمون المقدم ويظهر هذا في "الفضائية المصرية" من خلال برنامج مثل "بلاد طيبة" الذي يركز على تقديم أهمية السياحة ومحاولة التأكيد على هذه الأهمية لدى المواطنين المحليين، وأيضاً عنصر "التركيز على الأنواع الحديثة للسياحة" ودعم فكرة السياحة البيئية كاتجاه حديث في

الاهتمام بالبيئة أثناء أداء النشاط السياحي وتوضيح هذا العنصر بالتركيز عليه وإبرازه في ذهن المتلقين وحرصت "الفضائية المصرية" أيضاً فيما تقدمه من مضامين سياحية على إبراز هذا العنصر من خلال بعض البرامج مثل "يوم في مصر" الذي كان يركز من ضمن محتواه على توضيح الأنواع الحديثة من السياحة مثل التركيز على سياحة الغوص ومراقبة الشعاب المرجانية، وأيضاً برنامج مثل "مصر أرض الجمال" الذي تحدث عن رياضة السفاري واجتياز الصحراء والسياحة الصحراوية وما فيها من قضاء يوم كامل في الصحراء حيث الحفاظ على البيئة وقضاء الوقت بشكل بدائي بعيداً عن حياة المدينة ورفاهية العيش فيها. ومما اهتمت به "الفضائية المصرية" أيضاً من خلال التركيز على عناصر التنمية السياحية عنصر "مناقشة مشكلات وتحديات قطاع السياحة ومحاولة إيجاد الحلول لها" وهو ما تبناه برنامج "بلاد طيبة" الذي كان يستضيف خبراء في المجال السياحي للحديث عما يمر به قطاع السياحة في مصر من مشكلات وعقبات وكيفية النهوض بها ومحاولة حلها والتغلب عليها. بينما بالنسبة "لقناة الحياة" فقد تركزت هذه العناصر إلى جانب الاهتمام بتوضيح عناصر الجذب السياحي بالاهتمام "بمراعاة المناسبات المختلفة وإبرازها في توقيتها" وكانت من هذه المناسبات التي قدمتها وروجت لها القناة "مهرجان موازين بالمغرب"، كما اهتمت القناة "بإبراز المعلومات التاريخية عن أثار سياحية ودينية" معينة وهو ما ركز عليه برنامج "أرض الأنبياء". وبشكل عام فإن إسهام المضمون المقدم في قناة الحياة لم يكن بالإسهام الواضح حيث قلة المضمون السياحي المقدم بالقناة وقلة التنوع في المضمون المقدم والأشكال الفنية المقدمة من خلالها.

الخلاصة العامة للدراسة:

برز من نتائج الدراسة السابقة رصد اختلاف بين توجه كل من الفضائية الحكومية "الفضائية المصرية"، والفضائية الخاصة "قناة الحياة" في تناولهما المضمون السياحي وظهر هذا الاختلاف في عدة مؤشرات مثل:

1- اهتمام القناة الحكومية "الفضائية المصرية" بتقديم المضمون السياحي المتنوع ما بين (برامج سياحية، أفلام تسجيلية سياحية، ومضات أو فواصل سياحية "فيلرز") بشكل أكبر من اهتمام القناة الخاصة "قناة الحياة" وظهر هذا من خلال عناصر متعددة (عدد المواد السياحية المقدمة، الوقت المخصص للمضمون السياحي فيهما، الأشكال المتنوعة للمضامين السياحية المقدمة) وهو ما يدل على تركيز القناة الحكومية ضمن أهدافها من النهوض بقطاع السياحة وتنشيطها استجابة لأهداف الدولة فيما يخص قطاع السياحة على عكس القناة الخاصة التي تهتم بالمضمون الذي يجلب الربح بشكل أكبر وفقاً لرؤية القائمين عليها حيث ليس من المسئولية المباشرة للقناة الخاصة ترويج السياحة للدولة البائدة إلا فيما يحقق مصالحها الخاصة.

2- تركز الاهتمام الأكبر في المضامين السياحية المقدمة في كل من القناتين الحكومية والخاصة على "البرامج السياحية" أكثر من الاهتمام بتقديم "الأفلام التسجيلية السياحية" أو "الفيلرز السياحية" وهو ما يرجع إلى الاهتمام بتقديم برنامج له دورية محددة سواءً بشكل أسبوعي أو أكثر من يوم في الأسبوع وذلك لجعل الاهتمام أكبر بمتابعة المضمون السياحي بشكل مستمر ودوري وأيضاً هذا يرجع إلى سبب أن تكلفة إنتاج فيلم تسجيلي تعد مرتفعة وتتطلب إمكانيات وميزانية كبيرة ولهذا ركزت الفضائية المصرية على عدد محدد من الأفلام التسجيلية السياحية التي كانت تقدمها بشكل متكرر خلال مدة المتابعة فيما لم تقدم "قناة الحياة" أي فيلم تسجيلي سياحي خلال الفترة ذاتها.

3- اهتمت " الفضائية المصرية " بشكل كبير بالتركيز على "السياحة الثقافية" وذلك من خلال عدد من المضامين التي تناولت الحياة الثقافية في مصر من جهة، وأخرى ركزت على عرض التاريخ الأثري لعدد من الآثار والمزارت المصرية التاريخية، فيما لم تهتم قناة الحياة بالتركيز على عرض الآثار المصرية أو الجانب الأثري المصري تحديداً بينما كان الاهتمام فيها بعرض ما يوجد من آثار في أماكن ومزارات مرتبطة بالمناطق والدول التي عاش فيها الأنبياء- عليهم السلام-.

4- احتل "سوق الدول العربية " النسبة الأكبر من الاهتمام في المضمون السياحي المقدم من خلال القناتين - محل الدراسة - حيث اهتمت "الفضائية المصرية" بالترويج للسياحة في مصر والتي تنتمي لسوق الدول العربية في حين جاء اهتمام "قناة الحياة" بالدول العربية الأخرى مثل "الأردن، فلسطين، السعودية، العراق، سوريا، لبنان، اليمن، وأحياناً مصر"، وكان اهتمام "الفضائية المصرية" بالترويج للسياحة الداخلية في مصر بشكل أكبر مما قدمته "قناة الحياة" التي ركزت على الترويج للسياحة العربية بشكل أساس.

5- تتجه القناتان "الحكومية والخاصة" إلى الجمع بين أكثر من هدف من أهداف الإعلام السياحي من حيث التركيز على تقديم أهداف معلوماتية، والتأثير في الاتجاه، والتأثير في السلوك وذلك حيث أنه كلما حقق المضمون المقدم أكثر من هدف في وقت واحد فإنه بذلك يؤدي دوراً تأثيرياً أكبر من كونه يركز على هدف واحد فقط .

6- تركز كل من "الفضائية المصرية" و"قناة الحياة" على توضيح عناصر الجذب السياحي من خلال المضمون المقدم بشكل مركز حيث أن هذا العنصر من عناصر التنمية السياحية هو الأساس لتعريف المشاهد بما يوجد من مزارات ومآثر سياحية متنوعة في المناطق المختلفة التي يزورها.

7- تفوقت "القناة الفضائية المصرية" من حيث الاهتمام بأكثر من عنصر من عناصر التنمية السياحية حيث اهتمت بتقديم أماكن جذب ومواقع سياحية جديدة، وأيضاً الاهتمام برفع الوعي السياحي والتوعية بحسن استقبال السائحين ومعاملتهم، كما كان الاهتمام في القناة ينصب على تقديم ومناقشة مشكلات وتحديات قطاع السياحة في مصر، ومحاولة إيجاد الحلول لها.

مراجع الدراسة:

- (1) مصطفى عبد القادر، " دور الإعلان في التسويق السياحي: دراسة مقارنة"، ط1، (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2003)، ص (197).
- (2) Arther Asa Berger, "Tourism In Society", Available at www.springerlink.com in 19-7-2010 at 6:39 p.m.
- (3) منى الحديدي & سلوى إمام، "السينما التسجيلية: الخصائص والأساليب والاستخدامات"، ط1، (القاهرة: دار الفكر العربي، 2010)، ص (34).
- (4) جامعة الدول العربية، تقرير وقرارات المجلس الوزاري العربي للسياحة، الدورة 14، (المملكة الأردنية الهاشمية: العقبة، في الفترة من 28-30/9/2011)، ص (6)، من موقع www.lasportal.org زيارة في 12-3-2012 في 1:30 مساءً.
- (5) ماهر عبد الخالق السيسي، "شركات السياحة ووكالات السفر: الإطار العلمي والمجال التطبيقي"، (شبين الكوم: مطابع الولاء الحديثة، 2003)، ص (24).
- (6) منال شوقي عبد المعطي، "دراسة في مدخل علم السياحة"، ط1، (الأسكندرية: دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، 2010)، ص (91).
- (7) صلاح الدين عبد الوهاب، "التنمية السياحية"، (القاهرة: مطبعة زهران، 1991)، ص (23).
- (8) جليلة حسن حسنين، "دراسات في التنمية السياحية"، (الأسكندرية: دارالجامعية، 2006)، ص (15).
- (9) Clare A. Gunn & Turgut Var, "Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases", 4th Edition, (Newyork:Routledge,2002), p (22).
- (10) Fang Meng & Muzaffer Uysal, "Effects of Gender Differences on Perceptions of Destination Attributes, Motivations, and Travel Values: An Examination of a Nature-Based Resort Destination", **Journal of Sustainable Tourism**, Vol (16), No(4), 2008, p(446).
- (11) Kathleen L. Andereck et al, "A Cross- Cultural Analysis of Tourism and Quality of Life Perceptions", **Journal of Sustainable Tourism**, Vol (15), No(5), 2007, p (483).
- (12) John S. Akama & Damiannah Kieti, "Tourism and Socio-economic Development in Developing Countries: A Case- Study of Mombasa

Resort in Kenya”, **Journal of Sustainable Tourism**, Vol(15), No(6), 2007, p(735).

(13) أحمد فوزي ملوخية، " التنمية السياحية"، (الأسكنزية: مكتبة بستان المعرفة، 2005) ، ص (116).

(14) أحمد الجراد، " التنمية والإعلام السياحي المستدام"، (القاهرة: عالم الكتب، 2003)، ص (102).
