

(رسالة دكتوراة)

دور الإعلام التلفزيوني في تنمية السياحة العربية

"دراسة تحليلية وميدانية"

إعداد: أماني رضا عبد المقصود مصطفى*

إشراف: أ.د/ منى سعيد الحديدي**

مقدمة:

يُعدُّ قطاع السياحة من القطاعات الهامة التي أولتها الدول اهتماماً خاصاً؛ إذ أدركت - منذ البداية - الأهمية الاقتصادية الكبرى المترتبة على نشاط السياحة، وما له من مردود وأثر إيجابي على الدخل القومي؛ فسعت بذلك إلى استغلال المقومات السياحية والمغريات المختلفة التي تميزها عن غيرها لتشجيع الإقبال السياحي. وتنافست الدول على تنشيط السياحة بأنواعها المختلفة حرصاً منها على جذب أكبر عدد من السائحين وإقناعهم بممارسة النشاط السياحي فيها.

وفي إطار تطور وسائل الإعلام ونموها وانتشارها بشكل ملحوظ في الدول العربية فإنه يزداد الاعتماد عليها، سواءً لتلبية احتياجات مستخدميها من الأفراد أو من المؤسسات والأنظمة المختلفة، والتي تعتمد على وسائل الإعلام بشكلٍ أساسي في الترويج للخدمات والأنشطة المتنوعة، بل وفي نشر الأفكار المستحدثة.

ويُعتبر قطاعُ السياحة أحد القطاعات التي حاولت الاستفادة من وسائل الإعلام المختلفة في الترويج للنشاط الذي تضطلع به السياحة في أي مجتمع من المجتمعات، حيث أدرك القائمون على مجال السياحة الدور المهم الذي يمكن أن تقوم به وسائل الإعلام لخدمة النشاط السياحي والمساهمة في النهوض بالقطاع السياحي، مما جعل الانتباه يتزايدُ نحو الوسائل الإعلامية المختلفة ومحاولة الاستفادة من خصائص هذه الوسائل في المجال السياحي.

* المدرس المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون

** الأستاذة بقسم الإذاعة والتلفزيون

دور الإعلام التلفزيوني في تنمية السياحة العربية

وبهذا برز "الإعلام السياحي" شكلاً من أشكال الاهتمام بالاستفادة من وسائل الإعلام في مجال السياحة، إذ عمّلت الدول - منذ البداية - على استخدام الوسائل الإعلامية - وخاصةً التلفزيون لما يتمتع به من خصائص - في الترويج لمقوماتها السياحية الفريدة والمميزة. وتنافست كل دولة في إبراز ما تتفرد به من مغريات سياحية قد لا توجد في غيرها من الدول. ويأتي "التلفزيون" في مقدمة هذه الوسائل الإعلامية، والذي يزداد الاعتمادُ عليه باعتباره وسيلة إعلامية ضرورية في الوقت الحالي لا سيما مع انتشار الأمية في معظم المجتمعات العربية، وتزايد الاتجاه نحو الترفيه والمتعة التي يبحث عنها المشاهد في المضامين المُقدّمة من خلاله.

وتجدر الإشارة إلى أن استخدام التلفزيون في مجال السياحة قد يكون بشكل ضمني غير مباشر، وذلك من خلال استغلال المضامين الدرامية والترفيهية مثل: "أغاني الفيديو كليب، والإعلانات، ومواد الدعاية أو إلقاء الضوء على منطقة ما في فيلم سينمائي أو مسلسل درامي أو في قالب مسابقات أو فوازير ومواد ترفيهية". أو من خلال المضمون التلفزيوني السياحي المباشر الذي تقدمه البرامج السياحية المتخصصة، أو الأفلام الوثائقية التي تتناول مكاناً أو دولة ما، أو حملات التوعية والتسويق الاجتماعي التي تقدّم بهدف تنشيط وتنمية السياحة في دولة ما.

وقد ظهر الاهتمام العربي بالإعلام التلفزيوني السياحي من خلال القنوات الفضائية العربية "حكومية أو خاصة"، حيث أولت كثير من الفضائيات العربية الاهتمام بالمضمون السياحي المقدم فيها وذلك بهدف إبراز الصورة الإيجابية والمشرقة عن الدولة التابعة لها، والتشجيع على تنشيط السياحة إلى هذه الدول، سواء من خلال مخاطبة الجمهور العربي في دول أخرى لتشجيع السياحة العربية - العربية، أو من خلال مخاطبة الجمهور الداخلي لتشجيع السياحة الداخلية. كما لم يقتصر الأمر على المضامين السياحية المقدّمة في القنوات الفضائية العامة فقط، بل تعداه بظهور قنوات فضائية عربية متخصصة في مجال السياحة، والتي تركز على المضمون السياحي بكافة أشكاله وتروج للسياحة على اختلاف أنواعها.

أولاً: مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في رصد وتحليل الدور الذي يقوم به المضمون السياحي المقدم في القنوات الفضائية العربية في تنمية السياحة العربية، وذلك من خلال دراسة الكيفية التي استثمرت بها الدول العربية القنوات الفضائية التابعة لها في تنمية السياحة العربية- العربية أو السياحة الداخلية فيها، وهو ما يمكن التعرف عليه من خلال تحليل مضمون المادة الإعلامية السياحية المقدمة في عينة من الفضائيات العربية "حكومية أو خاصة"، مع مراعاة اختيار نماذج من الدول العربية التي تمثل أسواقاً سياحية مختلفة وتنتمي إلى مناطق جغرافية متنوعة.

إلى جانب عمل دراسة ميدانية على السوق السياحي المصري تتمثل في عمل مقابلات متعمقة مع عددٍ من الخبراء المعنيين بمجالي "السياحة" و"الإعلام السياحي المتخصص"، بحيث تشمل العينة خبراء في السياحة يمثلون جهات السياحة الرسمية (الحكومية)، وغير الرسمية (الخاصة)، وذلك بهدف التعرف على آرائهم فيما يخص كيفية استثمار الدول العربية للإعلام التلفزيوني السياحي في الترويج للسياحة والتشجيع على النهوض بها في المجتمع، ومدى نجاح تجربة القنوات الفضائية العربية في مجال الإعلام السياحي، بالإضافة إلى مقابلات متعمقة مع عينة من الخبراء في مجال الإعلام السياحي بالتلفزيون المصري الحكومي والخاص.

وتسعى الدراسة الحالية لمحاولة الدمج بين رؤية الخبراء السياحيين وخبراء الإعلام في المجال السياحي (بالتطبيق على التجربة المصرية) بهدف التوصل إلى أفضل استخدام للإعلام التلفزيوني المصري في مجال السياحة، وتسويقها بالشكل الأمثل مما يهدف إلى تنشيط وتنمية السياحة في "مصر". وهو ما يمكن أن ينعكس إيجاباً على قطاع السياحة في "مصر" والعائد الاقتصادي والثقافي والاجتماعي والحضاري المترتب على هذه الصناعة الهامة.

ثانياً: أهداف الدراسة

1- الوقوف على حدود اهتمام الإعلام التلفزيوني في المنطقة العربية بتنمية السياحة من خلال: الاهتمام بنشر الوعي السياحي، وتثقيف الجمهور بأهمية السياحة، وتشجيع الاستثمار السياحي في هذه المناطق، والتركيز على

دور الإعلام التلفزيوني في تنمية السياحة العربية

الجهود المبذولة للحفاظ على مناطق الجذب السياحي والنهوض بصناعة السياحة في الدول العربية. وذلك من خلال عمل دراسة تحليلية للمضمون السياحي المقدم في عينة من القنوات الفضائية العربية.

2- تحديد آراء الخبراء والمعنيين بمجال السياحة المصرية تجاه هذه المعالجات الإعلامية ومدى كفاية هذه المعالجة؛ وذلك بهدف تقييم دور الإعلام التلفزيوني العربي في مجال الاهتمام بالسياحة وإبراز النشاط السياحي للدول العربية المختلفة، مع التركيز على الدور الذي تقوم به التجربة الإعلامية المصرية في مجال الإعلام السياحي، ومدى كفاية هذا الدور، وإيجابياته، وسلبياته، وسبل النهوض به وتحسين أدائه.

3- دراسة الآراء المقدمة من خبراء الإعلام السياحي بهدف التعرف على الآليات التي تحكم عرض وتقديم المضامين السياحية في التلفزيون المصري، وحدود التعاون بين الإعلام من جهة وقطاع السياحة من جهة أخرى، وأهم المعوقات التي تواجه هذه النوعية من الإعلام المتخصص.

ثالثاً: الإطار النظري للدراسة

تستفيد الدراسة من المداخل والنظريات العلمية التي تهتم بالتعرف على كيف يتم في النهاية تشكيل وصنع الرسالة الإعلامية من خلال دور المؤسسات الاجتماعية - كمؤسسات فعالة في المجتمع- في تشكيل وصنع هذا المحتوى وذلك بالتعاون والتنسيق مع مخططي الرسالة الإعلامية من خلال التطبيق على ما يقدم في بعض القنوات الفضائية العربية من مضمون إعلامي سياحي.

حيث تركز الدراسة الحالية على تحليل ورصد المضمون السياحي المقدم بالقنوات الفضائية العربية - محل الدراسة - ورصد مدى الاهتمام بتنمية السياحة في الدول العربية - عينة الدراسة - من خلال ما يقدم من محتوى إعلامي، مع التطبيق الميداني على النموذج المصري من خلال عمل مقابلات متعمقة مع عدد من المهتمين والعاملين بمجال السياحة والإعلام السياحي وذلك لاختبار ما يفترضه الإطار النظري الحالي من تدخل وتحكم المؤسسات الاجتماعية - العاملة في مجال

السياحة- والقائمين على الإعلام السياحي فيما يقدم من مضمون سياحي على القنوات الفضائية.

وتعتمد الدراسة على استخدام مدخل نظري وهو "مدخل السياق الثقافي والاجتماعي Cultural and Social Context Approach" و نظرية البناء الاجتماعي للواقع "Social Construction of Reality".

وتتعلق الدراسة الحالية من مدخل "السياق الثقافي والاجتماعي" على اعتبار أن ظاهرة السياحة ظاهرة اجتماعية- ثقافية يقوم القائم بالاتصال فيها بدور كبير؛ حيث يفترض هذا المدخل أن المؤسسات الاجتماعية المختلفة هي التي تصنع المعنى وتمرره لوسائل الإعلام، والتي بدورها تقدمه للجمهور الذي يعتمد على وسائل الإعلام في بناء الصور عن العالم المحيط به، وهو ما دفع وسائل الإعلام والمؤسسات الاجتماعية المختلفة إلى تشكيل صور معينة عن الشعوب والمجتمعات المختلفة (واقع وسائل الإعلام) وتقديمها للجماهير على أنها الواقع الحقيقي.

كما أنه وفقاً لنظرية البناء الاجتماعي للواقع ومستوياتها المتعددة فيمكن تطبيقها في الدراسة الحالية بالشكل الذي يظهر أن المسؤولين عن وسائل الإعلام من أصحاب القوى المختلفة في المجتمع هم من يزودون وسائل الإعلام المختلفة بالأفكار والمعلومات التي تشكل من خلالها الأحداث والمعلومات التي تقدم من خلال وسائل الإعلام (مستوى أول)، والتي بدورها تشكل الواقع المعاش وفقاً للمعلومات التي حصلت عليها هذه الوسائل (مستوى ثانٍ)، ومن ثم يقدم هذا الواقع للجمهور الذي يتبناه كحقائق اجتماعية مشكّلة ومعدة مسبقاً وجاهزة للاستهلاك (مستوى ثالث). وفي الدراسة الحالية تهتم الباحثة بالمستويين الأول والثاني من مستويات النظرية واللذين يتبلوران تحديداً في الدور الذي يقوم به أصحاب القوى الاجتماعية المختلفة من تزويد وسائل الإعلام بالمعلومات والأفكار السياحية التي تحدد هذه القوى والممثلة في جهات السياحة الرسمية وغير الرسمية وفقاً لمصالحها الخاصة وما تريد تحقيقه من أهداف، ومن ثم ترجمة هذه الأهداف والأفكار إلى معاني من خلال المحتوى السياحي المقدم في وسائل الإعلام- والذي يتم رصده وتحليله من خلال دراسة تحليل المضمون لما يقدم من مضامين سياحية في القنوات العربية محل الدراسة-.

رابعاً: تساؤلات الدراسة وفروضها

• تساؤلات الدراسة:

1- تساؤلات الدراسة التحليلية:

- أ- ما مدى اهتمام القنوات التلفزيونية - محل الدراسة - بالمضامين السياحية المقدمة فيها؟
- ب- ما مدى الاختلاف بين القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة في تقديم المضمون السياحي؟
- ج- ما توصيف الأشكال البرمجية المختلفة التي تناولت المضمون السياحي بالقنوات التلفزيونية - محل الدراسة-؟
- د- ماهية العناصر الفنية المستخدمة في عرض المضمون السياحي بالقنوات التلفزيونية - محل الدراسة-؟
- هـ- ما الجوانب التي عرضت من خلالها القنوات التلفزيونية - محل الدراسة- للمجال السياحي؟
- و- ما تقييم الإعلام السياحي المقدم في القنوات التلفزيونية - محل الدراسة- من حيث:
- مدى مراعاته للأهداف التي ينبغي أن يحققها الإعلام السياحي سواءً كانت أهدافاً معرفية، أو اتجاهية، أو سلوكية؟
- مدى إسهامه في دعم التنمية السياحية؟
- ز- ما المصادر والشخصيات التي قُدمت ضمن المضمون السياحي في القنوات التلفزيونية - محل الدراسة-؟
- ح- ماهية الصورة الإعلامية التي قُدمت - من خلال البرامج السياحية- عن الدول والأماكن المختلفة وما الكلمات/ العبارات المستخدمة لتكوين هذه الصورة؟

2- تساؤلات الدراسة الميدانية:

اهتمت الدراسة الحالية بعمل لقاءات متعمقة مع عدد من الخبراء في مجالي السياحة والإعلام، واعتمدت الباحثة على عمل دليل للمقابلات المتعمقة تضمن عدداً من المحاور التي تم صياغتها بشكل كفي لكي تجيب عن التساؤلات التالية:

أ- ما هو رأي الخبراء السياحيين فيما يتعلق بـ:

- تقييم واقع قطاع السياحة المصري الحالي.

- الدور الذي تقوم به المؤسسات السياحية الرسمية وغير الرسمية في قطاع السياحة.

- تقييم الجانب الإعلامي لتنشيط السياحة.

ب- ما هو رأي الخبراء الإعلاميين فيما يتعلق بـ:

- تخطيط ووضع خطة الإعلام السياحي بالتلفزيون المصري.

- تقييم واقع الإعلام السياحي المقدم بالقنوات التلفزيونية المصرية.

ج- ما المقترحات المقدمة من قبل خبراء السياحة والإعلام والخاصة بتطوير الإعلام التلفزيوني لخدمة قطاع السياحة المصري؟

د- ما أوجه الاتفاق والاختلاف بين رؤية خبراء السياحة والإعلام فيما يتعلق بدور التلفزيون في التنمية السياحية؟

• فروض الدراسة:

- الفرض الأول: توجد فروق دالة إحصائية في مستويات الاهتمام بعرض المضامين السياحية الإعلامية بين كل من القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة - محل الدراسة.

- الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات التلفزيونية العربية الحكومية والخاصة محل الدراسة في نوعية المضامين الإعلامية السياحية المقدمة بها.

دور الإعلام التلفزيوني في تنمية السياحة العربية

- **الفرض الثالث:** توجد فروق دالة إحصائيًا بين القنوات التلفزيونية العربية محل الدراسة في مراعاتها لأهداف الإعلام السياحي فيما يقدم من مضمون سياحي بها.

- **الفرض الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائيًا بين القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة محل الدراسة في مدى دعم المضمون المقدم للتنمية السياحية.

خامساً: عينة الدراسة

تحتوي الدراسة الحالية على دراسة تحليلية وأخرى ميدانية على عينة من المشتغلين والمسؤولين السياحيين، وأيضاً المشتغلين والمسؤولين في مجال الإعلام السياحي، وفيما يلي توضيح للعينة المختارة في الدراستين:

أ- عينة الدراسة التحليلية:

تتناول الدراسة بالتحليل المضمون الإعلامي السياحي المقدم في عينة من القنوات الفضائية العربية، وتجدر الإشارة إلى أنه تمت مراعاة اختيار عينة من الدول العربية التي سوف يتم التركيز على المضمون الإعلامي السياحي المقدم من خلال قنواتها الفضائية مع مراعاة هذه العناصر في عينة الدول المختارة:

• مراعاة تنوع الدول - محل الدراسة - في المغريات والمقومات السياحية التي تمتلكها هذه الدولة والتي تعتمد عليها بشكل أساسي في الترويج لنشاطها السياحي.

• مراعاة أن تمثل هذه الدول أسواقًا سياحية متنوعة فاخترت الباحثة عينة من ثلاثة دول عربية ممثلة كالتالي:

- **إقليم الوسط:** وتمثله "جمهورية مصر العربية" نظرًا لكونها موطن الباحثة، ولما تتميز به من موقعها الجغرافي في وسط العالم، إلى جانب المميزات السياحية المختلفة .

دور الإعلام التلفزيوني في تنمية السياحة العربية

- سوق المشرق العربي: وتمثله "المملكة الأردنية الهاشمية" نظراً لما تتمتع به من مقدرة إعلامية هائلة في مجال السياحة استطاعت من خلالها أن تدعم مدينة "البتراء" لتكون إحدى عجائب الدنيا السبع وفقاً للتصنيف الحديث لهذه العجائب.

- سوق المغرب العربي: وتمثله "المملكة المغربية" والتي تعتمد على سياحة متميزة هي سياحة المدن العتيقة؛ حيث تركز النشاط السياحي الرسمي في "المغرب" خلال عقود على الموروث الثقافي الذي تعرضه المدن العتيقة الغنية بمآثرها التاريخية وصناعاتها التقليدية وثقافتها الشعبية مثل: مدينة "فاس" أول مدينة إسلامية في بلاد "المغرب".

وبناءً على الدول التي تم اختيارها فقد تم تحديد عينة القنوات الفضائية التي تناولتها الدراسة بالتحليل على أن يتم تمثيل كل دولة من الدول محل الدراسة من خلال قناتين إحداهما حكومية والأخرى خاصة، وتمثلت عينة القنوات المختارة كالتالي:

- نموذج "جمهورية مصر العربية": تمثله القناة الفضائية المصرية "حكومية"، وقناة الحياة "خاصة".

- نموذج المملكة المغربية: وتمثله القناة الفضائية المغربية "حكومية"، وقناة ميديا أسات "خاصة".

- نموذج المملكة الأردنية الهاشمية: وتمثله القناة الفضائية الأردنية "حكومية"، وقناة سفن ستارز "خاصة".

وامتد الإطار الزمني الذي أجريت فيه الدراسة التحليلية على مدار أربعة شهور منذ 1 مايو 2012 وحتى 30 أغسطس 2012 ويعد هذا التوقيت هاماً لدراسة المضمون السياحي المقدم فيه نظراً لأن هذه الفترة تعتبر تالية للثورات العربية التي اندلعت منذ عام 2011 وما تلاها من أحداث وتغييرات في خريطة العالم العربي سياسياً ومجتمعياً واقتصادياً وبالتالي سياحياً مما يستدعي النظر إلى الكيفية التي تعاملت بها القنوات التلفزيونية العربية مع الجانب السياحي في هذه الفترة الهامة.

ب- عينة الدراسة الميدانية:

اختارت الباحثة التطبيق على السوق السياحي المصري نظراً للإمكانيات المتاحة للباحثة من التطبيق داخل جمهورية مصر العربية، إلى جانب الوضع في الاعتبار مدى أهمية ربط البحث العلمي بالمجتمع ومحاولة تطويره وفقاً لما يسفر عنه البحث من نتائج. وركزت الدراسة على عمل لقاءات متعمقة " كيفية" مع عينة من الخبراء في مجال السياحة المصري، والذين يمثلون جهات السياحة الرسمية وجهات السياحة غير الرسمية، وفيما يلي توضيح المقصود بهذين النوعين :

- **جهات السياحة الرسمية:** وتمثلها المؤسسات السياحية الحكومية التابعة للدولة، والتي تتولى مسئولية النهوض بقطاع السياحة في المجتمع وتحقيق اعتبارات التنمية السياحية والترويج للمنتج السياحي المصري في الداخل والخارج، ومن أمثلة هذه الجهات: وزارة السياحة المصرية، وهيئة تنشيط السياحة، وهيئة التنمية السياحية.

- **جهات السياحة غير الرسمية:** والتي تضم الشركات والمؤسسات السياحية الخاصة والتي تسعى لتحقيق ربح خاص بها وتعمل على الترويج السياحي لأنشطتها، ومن أمثلتها الشركات السياحية، والفنادق بأنواعها المختلفة، ومحال السلع والعاديات.

- كما تم عمل لقاءات متعمقة مع عينة من الخبراء في مجال الإعلام السياحي، سواءً كانت في التلفزيون المصري أو في القنوات الخاصة المصرية.

وتجدر الإشارة إلى تحديد المقصود بـ"الخبراء" في إطار الدراسة الميدانية حيث تم مراعاة أن تشتمل عينة الخبراء على (الأكاديميين، والأساتذة المتخصصين، والمستشارين، والمديرين في كل من قطاعي السياحة والإعلام، إلى جانب المشتغلين بمجالي السياحة والإعلام ممن لديهم خبرة في العمل بكل المجالين).

سادساً: أهم نتائج الدراسة

1- أوضحت الدراسة التحليلية اهتمام القنوات التلفزيونية الحكومية بعرض وتقديم المضامين السياحية ضمن خريطتها البرمجية أكثر من اهتمام القنوات التلفزيونية الخاصة بذلك، وهو ما يرجع إلى اهتمام القنوات التلفزيونية الحكومية - التابعة للدولة - بتنشيط السياحة وتنمية القطاع السياحي في دولها أكثر من اهتمام القنوات التلفزيونية الخاصة والتي يتجه لتحقيق الربح والفائدة الخاصة بها.

2- اهتمت القنوات التلفزيونية الحكومية بعمل إدارة للبرامج الثقافية والسياحية يكون لها مدير عام ينفذ الخطة الموضوعية من قبل القناة للاهتمام بالسياحة والتي بدورها تنفذ الخطة التي وضعها "اتحاد الإذاعة والتلفزيون" لما يتعلق بمجال السياحة .

3- تُفرض نسبة محددة لما يقدم من مضامين سياحية في كل قناة حكومية مصرية - يحددها "اتحاد الإذاعة والتلفزيون" - من خلال كتاب سنوي يوضح هذه النسب ونصيب كل قناة منها والدور المطلوب من هذه القناة، كما يوضح أيضاً كيف عملت كل قناة على تحقيق هذه النسب وتأدية ما حُدد لها من دور. في حين لا يوجد هذا التحديد في القنوات الخاصة المصرية والتي تُولي اهتمامها وتركيزها الأكبر على برامج الهواء المباشر "برامج التوك شو Talk Show" لتحقيق الجماهيرية المطلوبة، وبالتالي يتم التركيز على وجود مدير للبرامج الحوارية والإخبارية.

4- جاءت أكثر الأسواق السياحية تمثيلاً وعرضاً في القنوات التلفزيونية - محل الدراسة- سواءً الحكومية أو الخاصة هو سوق الدول العربية نظراً لاهتمام هذه القنوات بالترويج للسياحة في دولها وعرض مضامين سياحية عنها وعن دول عربية أخرى .

5- جمعت القنوات التلفزيونية - عينة الدراسة- في المضمون السياحي المقدم بين أهداف الإعلام السياحي المختلفة (المعرفية، والاتجاهية، والسلوكية) حيث تقديم المعلومات في الجانب السياحي مع رفع الوعي السياحي، إلى

جانبا التأثير في الاتجاه بشكل إيجابي لتكوين اتجاه محابي لمكان ما أو لدولة ما مع الحدث على اتخاذ قرار بالسفر إلى وجهة محددة، وهو ما يعد من المميزات حيث الجمع بين أكثر من هدف من أهداف الإعلام السياحي وهو ما يفترض أن يؤديه المضمون المقدم ليصبح من الإعلام الهادف المؤثر.

6- اهتمت القنوات التلفزيونية - محل الدراسة - بدعم عناصر التنمية السياحية من خلال المضمون السياحي المقدم بها حيث ركزت القنوات على تقديم أكثر من عنصر من عناصر التنمية السياحية وخاصة ما يتعلق بتوضيح عناصر الجذب السياحي، وهو ما يُعدُّ الأساس لأي مضمون سياحي من حيث توضيح ما يتميز به أي مكان من مقومات وعوامل جذب سياحية، وذلك لتشجيع السائحين على زيارة هذا المكان، كما اهتم المضمون المقدم برفع الوعي السياحي لدى المواطنين وذلك لتوعيتهم بأهمية السياحة وأهمية معاملة السائحين معاملة طيبة واستقبالهم بحفاوة، في حين ركزت بعض المضامين على تقديم خطط التنمية السياحية والمشروعات الاستثمارية بالتركيز على ما تقوم به الدولة من خطط لتشجيع تنمية السياحة وما تقدمه لجذب المستثمرين العرب والأجانب لتشجيعهم على الاستثمار السياحي فيها. وأيضاً ركزت بعض المضامين الأخرى على مناقشة مشكلات وتحديات قطاع السياحة في دولة ما، وذلك في محاولة لحل هذه المشكلات والتغلب عليها وعلى ما يواجه المشتغلين في مجال السياحة من مشكلات وعقبات، أو ما يواجه القطاع من أزمات قد تكون لها علاقة بالوضع السياسي في الدولة، أو بمشكلات مجتمعية كقلة الوعي السياحي فيها، أو ما يتعلق بمشكلات الإهمال وعدم الاعتناء بالأماكن والمرافق السياحية الهامة، مما يشكل عقبة في استثمار بعض الأماكن سياحياً والاستفادة منها بالشكل المطلوب.

7- اتفق خبراء السياحة على أن أهم معوق يعوق التنمية السياحية في " جمهورية مصر العربية" هو عدم الأمان والاستقرار وخاصةً مع تكرار الحوادث

دور الإعلام التلفزيوني في تنمية السياحة العربية

الإرهابية التي تحدث على فترات مختلفة، حيث أوضحت الآراء أنه بدون عنصر الأمان لا يمكن للسياحة أن تزدهر وتنتعش.

8- تضطلع هيئة التنمية السياحية بدورٍ كبيرٍ في إطار تشجيع السياحة البنينة العربية - العربية حيث إن "مصر" تشترك في استراتيجية السياحة العربية التي وضعتها جامعة الدول العربية والتي تقضي بعدم اختزال السياحة البنينة بين الدول العربية على تبادل السائحين فقط، وإنما الهدف منها هو "سياسة ملء الفجوات" من خلال تبادل المصالح المشتركة بين كل الدول العربية سواء كانت بتبادل السائحين أو الخبرات السياحية من المشغلين بالمجال، أو تنسيق التدريب السياحي بين هذه الدول وبعضها، أو حتى في مجال المشروعات الاستثمارية السياحية.

9- أوضحت مقابلة خبراء الإعلام أنّ توجّه التلفزيون المصري - فيما يتعلق بالسياحة- قبل يناير 2011 كان يقوم على مخاطبة الحكومة للقيام بدورها في قطاع السياحة، وبعد ثورة يناير 2011 أصبح يتوجه لتنمية السياحة الداخلية والمحافظة على الآثار والبيئة، ولكن بعد 30 ثورة يونيو 2013 توجه التلفزيون المصري لوجود بديل للسياحة الخارجية فأصبح يعمل في اتجاهين هما تنمية السياحة الداخلية وحماية الأماكن السياحية والأثرية من الخدش والسرقة.

10- يعد التوجه للجمهور من خلال المضمون السياحي غير المباشر أفضل وأكثر جدوى من المضمون السياحي المباشر سواءً من خلال الأعمال الدرامية، أو الأفلام السينمائية، أو أغاني الفيديو كليب، أو برامج المسابقات، أو برامج الطهي المختلفة حيث يجذب هذا المضمون غير المباشر الجمهور أكثر من المضمون الموجه بشكل صريح، وهو ما نجحت في عمله الدراما التركية وجذبت من خلاله الجمهور العربي لزيارة تركيا.

11- يوجد تعاون بين أجهزة السياحة الرسمية المصرية ووسائل الإعلام المختلفة - ومنها التلفزيون - من حيث التوجيه بالإعلام عن المناسبات السياحية

دور الإعلام التلفزيوني في تنمية السياحة العربية

المختلفة، فيما يظهر تعاون أجهزة السياحة غير الرسمية بالتركيز على الإعلان عن برامجها وأنشطتها الخاصة في هذه الوسائل لتحقيق الربح.

12- لا تقوم الجهات السياحية الرسمية بالتدخل في فرض المضمون السياحي المقدم بالتلفزيون المصري حيث يقتصر دورها على التوجيه للأحداث والمناسبات السياحية لتقوم هذه الوسائل بتغطيتها إعلامياً، وقد تلفت نظر وسائل الإعلام لبعض المناطق السياحية ليتم توجيه النظر إليها وجذب الجمهور لممارسة النشاط السياحي في هذه الأماكن.