

دور التنويهاا السياحية االافزفونفة (الففرز)

فف فنففة السفاحة العربفة

دراسة مسافلفة من باء الففم للءصول على درفة الءاءارة

أمانف رضا عبء المقصوء*

إشراف/أ.ء. منف الءفءف**

مقءمة:

افشكل السفاحة كظاهرة مصءراً هاماً من مصاءر الءءل القومي بالنسبة للءفء من ءول العالم الفف أءركف منذ البءافة مءى أهمية السفاحة والنظر إلفها كصناعة فربط بالءفء من الصناعات الأءرى ففؤثر ففها ففؤاثر بها، وهو ما ءعا الكففر من الءوماء إلى الأهمام بهذه الظاهرة والعمل على ففمفؤها والاسفمرار ففها لما لها من موارد لا فسفهان بها فف ففمفة المءفم ككل.

وقء أصبحت السفاحة الصنافة الأولى فف العالم نظراً لفصاءء أهمفؤها عالمياً منذ منفصف القرن العشرفن ففء بءاء أعداد السفاا ففصاءء، وءسب إءصاءاء منظمة السفاحة العالمية، ففف عام 1950م كان ءء السفاا فف العالم 20 ملفون سافء، ثم ارففء إلى 70 ملفون عام 1960م، لفصل إلى 165 ملفون سافء عام 1970م، وفف عام 1980م ءاب العالم 286 ملفون سافء، وقفز هذا الرقم إلى 465 ملفون عام 1985م. أما فف عام 1997م 613 ملفون وفف عام 2000م كان 698 ملفون سافء، ومن المقءر عام 2020 أن فقفز إلى أكفر من 1500 ملفون سافء. "1"

* المءرس المساءء بقسم الإءاعة والفلفزفون بكلفة الإءلام – ءامعة القاهرة

** الأستاذ بقسم الإءاعة والفلفزفون بكلفة الإءلام – ءامعة القاهرة

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"

ويمكن نجاح أي نشاط سياحي لأي دولة من خلال اهتمامها بإبراز مواردها السياحية ومقاصدها المتنوعة من خلال وسائل الاتصال المختلفة والاهتمام بترويج وتسويق ما تتمتع به الدولة من ميزات سياحية من خلال هذه الوسائل الاتصالية المتنوعة والمخطط لها بشكل دقيق. وتجدر الإشارة إلى أن المضمون السياحي في وسائل الإعلام قد يكون بصورة مباشرة من خلال البرامج والإعلانات السياحية والأفلام الوثائقية السياحية التي تتناول المناطق والمغريات السياحية المختلفة في بلد ما، كما قد تكون بصورة غير مباشرة من خلال إلقاء الضوء على منطقة ما في فيلم سينمائي أو مسلسل درامي أو أغنية " فيديو كليب" أو في قالب مسابقات أو فوازير ومواد ترفيهية.

مشكلة الدراسة:

تتبع مشكلة الدراسة الحالية من الايمان بالدور الهام الذي يقدمه الإعلام التلفزيوني في مجال السياحة وخدمة هذا القطاع من المجتمع، ونظراً لتنوع المضمون السياحي المقدم في التلفزيون من برامج، أفلام تسجيلية، حملات إعلامية ، وفواصل بين المضامين المختلفة فإن الدراسة الحالية تركز بشكل أساسي على رصد الدور الذي تقوم به الفواصل أو الومضات السياحية – التي تعرض بين البرامج والمضامين المختلفة وتحمل أفكاراً تروج للسياحة في الدولة الباتة- في تنمية السياحة في هذه الدولة التابع لها القناة من خلال ما تعرضه وتقدمه هذه الفواصل " الفيلرز" من

مضمون سياعي يروج للسياحة في مكان أو دولة ما ويقدمه بشكل جاذب وسريع ويعتمد على الابهار والتشويق لجذب انتباه المتلقي لهذا المكان أو المقصد السياحي.

أهداف الدراسة:

- 1- رصد حجم الاهتمام التلفزيوني بتناول المضمون السياحي بشكل عام من خلال الومضات السياحية التلفزيونية " الفيلرز " في الدول محل الدراسة.
- 2- المقارنة بين مدى الاهتمام بعرض الومضات السياحية التلفزيونية بين كل من القنوات الحكومية والخاصة في الدول محل الدراسة.
- 3- تحليل جوانب الاهتمام التلفزيوني في الدول محل الدراسة بتنشيط السياحة الداخلية والخارجية.

الإطار النظري للدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى معرفة كيف يتم بناء وتشكيل الرسالة الإعلامية السياحية في التلفزيون بما يحقق أهداف المؤسسات السياحية الرسمية وغير الرسمية، وبالتالي معرفة مدى تأثير هذا المحتوى المقدم على النهوض بالقطاع السياحي وتنمية السياحة في المجتمع.

وتستفيد الدراسة من المداخل والنظريات العلمية التي تفسر دور المؤسسات الاجتماعية - كمؤسسات فعالة في المجتمع- في تشكيل وصنع المحتوى الإعلامي وذلك بالتعاون والتنسيق مع مخططي الرسالة الإعلامية من خلال التطبيق على المضمون الإعلامي السياحي المقدم في القنوات الفضائية العربية.

وتسعى الدراسة للاستفادة من مدخل نظري وهو "مدخل السياق الثقافي والاجتماعي Cultural and Social Context Approach"، بالإضافة إلى استخدام وتطبيق فروض "نظرية البناء الاجتماعي للحقيقة Social Construction of Reality".

وتقدم الباحثة فيما يلي نبذة عن كل من مدخل السياق الثقافي والاجتماعي، ونظرية البناء الاجتماعي للحقيقة.

أولاً: مدخل السياق الثقافي والاجتماعي

يعتبر كل من السياق الثقافي والاجتماعي جزءاً من السياقات التي تكون عملية الاتصال باعتبارها عملية سياقية متعددة الأبعاد، كما أن السياق الثقافي يعد سياقاً أشمل وأوسع من السياق الاجتماعي الذي لا ينفصل عن كونه سياقاً فرعياً من السياق الثقافي العام والذي لا يمكن أن يتم بمعزل عنه ودون أن يتأثر به ويؤثر فيه. وبما أن عملية الاتصال عملية متعددة المراحل والسمات ومعقدة الخصائص فهذا ما جعل المؤسسات الاجتماعية المختلفة الموجودة في المجتمع إلى الانتباه إلى خطورة الدور الاتصالي لاسيما الذي يمكن أن تتولاه وتقوم به وسائل الاتصال في المجتمع فسعت هذه المؤسسات إلى السيطرة عليها والتحكم فيما تمرره هذه الوسائل من رسائل موجهة لأفراد المجتمع لغرض التأثير فيهم وتحقيق مصلحة ما من هذه الوسائل وهو ما يعد جوهر مدخل السياق الثقافي والاجتماعي.

ينطلق هذا المدخل من فرضية مؤداها: أن بناء الصور والمعاني وتفسيراتها هي بناءات اجتماعية ناتجة عن التفاعل بين الأفراد من خلال الوسائل المختلفة، وتتصدر وسائل الإعلام الوسائل الأخرى في بناء هذه المعاني والصور نظراً لأن وسائل الإعلام قد تطورت إلى الحد الذي أصبحت فيه المصدر الأساسي للمعرفة لقطاع كبير من الأفراد في أي مجتمع، وأصبح هذا القطاع يتعامل مع ما تقدمه وسائل الإعلام على أنه الحقيقة نفسها، بل إنه يكتفي بما تقدمه وسائل الإعلام لرسم الصور والعوالم المحيطة به لاعتقاده بأن الواقع أكثر تعقيداً على فهمه وإدراكه، وبالتالي فإن وسائل الإعلام بتأثير إمكاناتها وطاقتها يمكن أن تقدم هذه الصور مبسطة، وبذلك تيسر عليه الفهم والإدراك بجانب تقريبها ونقلها إليه عبر الحدود والمسافات."3

كما ويفترض هذا المدخل أن المؤسسات المجتمعية المختلفة هي التي تقوم ببناء الصور والمعاني والرموز المختلفة، وتقوم بتمريرها لوسائل الإعلام والتي تقدمها فيما بعد للأفراد والجمهور الذي يتعامل مع ما تقدمه هذه الوسائل على أنه حقيقة واقعة.

ثانياً: نظرية البناء الاجتماعي للحقيقة

تهتم هذه النظرية بالتركيز على دور وسائل الإعلام في تشكيل المعاني الاجتماعية والتأثير على أفكار الجمهور ومعتقداته الخاصة عن الواقع المحيط به وما يتبع ذلك من تعامل الفرد مع المجتمع بطريقة معينة بناءً على ما استقاه من وسائل الإعلام حيث تفترض النظرية أن وسائل الإعلام تعد واحدة من أدوات التنشئة الاجتماعية للأفراد في المجتمع وبالتالي تؤثر وسائل الإعلام في عمليات صنع المعاني المختلفة.

وتقوم الفكرة الرئيسية للنظرية على فكرة أن بناء المعاني عن الجماعات، النشاطات، والأحداث يسمح لنا أن نخلق شعوراً عن العالم المحيط بنا، وبالرغم من أن معظم المعلومات التي نستقبلها هي ليست معلومات من مصادرها الأولية مباشرة، إلا أننا نصبح معتمدين على إدعاءات الأشخاص والذين لديهم القدرة وإمكانية الوصول إلى المعلومة من مصادرها الأصلية، وبالرغم من وجود ما يسمى "بصناع الإدعاءات الموثوق بهم أو المعتمدين" فإن الأبحاث التي أجريت على كيفية حصولهم على المعلومة أثبتت إن إدعاءاتهم قد لا تكون موضوعية لإن مكانتهم يمكن أن تؤثر على هذا، وأوضحت الدراسة بالدليل أن وسائل الإعلام تعد مصادر هامة لتشكيل المعاني لدى العامة حيث أن المعاني التي تبنى وتتشكل اجتماعياً عن الأحداث والأشخاص الذين يتورطون بها تكون مقدمة من خلال وسائل الإعلام. "4" حيث لوسائل الإعلام دور أساسي في بناء الواقع وخاصة بالنسبة للواقع الذي ليس لدينا أي

إمكانية للوصول إليه وهو ما جعل أغلب الناس تعتمد على وسائل الإعلام لتشكيل المعتقدات عن الآخرين الذين ليس لديهم اتصال شخصي مباشر معهم، وبهذا فإن وسائل الإعلام لها دور كبير في تشكيل، والحفاظ على الصور النمطية المقدمة من خلال هذه الوسائل فيما يخص عدداً من نواحي الحياة الإنسانية. "5"

وتفسر هذه النظرية فكرة وجود مؤسسات معينة يناط بها تولى مسئولية تشكيل المعاني والأفكار في المجتمع ونقلها إلى الأفراد الذين يتبنون هذه الأفكار كواقع مسلم به وذلك لتفسير بسيط يكمن في أن الأفراد لا يمكنهم أن يطلعوا على مصادر المعلومات من خبرتهم المباشرة وبقدراتهم الشخصية ولهذا فهم يولكون أشخاصاً آخرين لديهم من الثقة ما يؤهلهم لتولي هذا الدور مثل القادة السياسيين، رجال الدين، رجال الشرطة وغيرهم ممن يعدون من أصحاب الثقة في المجتمع وتأتي وسائل الإعلام لتكون واحدة من أهم هذه المؤسسات إذ يلجأ لها أصحاب القرار والنفوذ والقوى السياسية والاجتماعية والاقتصادية في المجتمع للتعبير عن آرائهم وتشكيل الأحداث والمعاني من وجهة نظرهم.

مراجعة الدراسات السابقة:

تناولت عدد من الدراسات السابقة التعامل الإعلامي مع موضوع السياحة وذلك من خلال دراسة المضامين المتعددة لما يعرض في وسائل الإعلام المقروء أو المسموع أو المرئي أو الإلكتروني من مضمون سياحي. وفي الجزء التالي تستعرض الباحثة عدداً من أدبيات الدراسات السابقة والتي تركز على تناول المضمون الإعلامي التلفزيوني للجانب السياحي مع مراعاة اختلاف المضامين المقدمة.

أجرى الباحث " ناوي كمال" دراسة بعنوان " فعالية الأساليب الترويجية في تنمية السياحة الداخلية: دراسة ميدانية على قطاع السياحة في الجزائر" (2010) "6" حيث هدف الباحث إلى التعرف على الدور الذي يقوم به التلفزيون

الجزائري في دعم السياحة، ومدى فعالية البرامج والأساليب التي يستخدمها التلڤزيون الجزائري من أجل تطوير زيادة عدد السياح الوافدين إلى الجزائر. وتوصل الباحث إلى عدم اهتمام السياح كثيراً بمشاهدة البرامج السياحية، وهو ما يعطي مؤشراً على عزوف جمهور السياح عن مشاهدة هذه البرامج السياحية، حيث رأى المبحوثون أن هذه البرامج السياحية لا تساهم في دعم السياحة بسبب ضعفها واقتقادها للأساليب الإقناعية، كما أثبتت الدراسة عدم فعالية هذه البرامج السياحية في التفاعل مع الجمهور، إضافة إلى عدم الاهتمام من قبل التلڤزيون الجزائري بالترويج السياحي داخل قنواته.

كما أجرت الباحثة " دينا أمين النعيمي دراسة بعنوان " دور الإعلان السياحي في تنشيط حركة السياحة الوافدة إلى الجمهورية اليمنية" (2007) "7" سعت الباحثة إلى دراسة وسائل الإعلان السياحي المستخدمة في اليمن، والتعرف على أوجه قصور الإعلان السياحي في اليمن، وتقييم الواقع الذي يعيشه والصعوبات التي يواجهها ، وتوصلت الدراسة إلى أنه تكمن أهمية الإعلان السياحي اليمني في تعريف الأسواق السياحية بالمنتج السياحي اليمني وتصحيح الصورة الخاطئة عن اليمن في الخارج، وإقناع أكبر عدد من السائحين بزيارة اليمن.

بينما أجرى الباحث "هباس رجااء الحربي" دراسة بعنوان " فعالية الأساليب الترويجية في تنمية السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية" (2007) "8" هدف الباحث من خلال الدراسة إلى دراسة مدى اقتناع المنشآت السياحية بالترويج، ودور المزيج الترويجي فيها، والعوامل المؤثرة في ذلك، ومدى علاقة هذا الدور بدعم السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، وقد أثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويجي وتحقيق أهداف التسويق في المنشآت السياحية عينة الدراسة. كما ظهر اهتمام عينة الدراسة بمتابعة موضوعات السياحة في وسائل الإعلام المحلية، وهو ما يدل على اهتمام تلك

المنشآت بالإعلام السياحي المحلي ووجود قاعدة أساسية له في وسائل الإعلام المحلية.

وقدم الباحث "أحمد محمد الباز" دراسة بعنوان "تقييم دور البرامج السياحية بالقنوات التلفزيونية المحلية في تنشيط السياحة الداخلية" (2006) "9" وقد سعى الباحث إلى إبراز الدور الذي تقوم به القنوات التلفزيونية المحلية في عملية تنشيط السياحة الداخلية- من خلال ما يتم بثه من برامج سياحية تلفزيونية- وكذلك تنمية الوعي السياحي لدى المجتمع المصري، وتوصل البحث إلى عدد من النتائج تظهر وجود ارتباط ذي دلالة إحصائية بين مشاهدة البرامج السياحية بالقنوات التلفزيونية المحلية والقيام برحلات سياحية داخلية. كما توصل إلى أن نجاح البرنامج السياحي يتوقف على معرفة خصائص الجمهور السياحي المستهدف؛ حتى يتسنى للمسؤولين عن البرامج السياحية توجيه الرسالة الإعلامية وفق حاجات ورغبات وخصائص الجمهور المستهدف.

وأجرى الباحث محمد علي الغامدي دراسة بعنوان

"Saudi Arabian Television (First Channel) Touristic Programs: Uses, Gratifications and Perceptions of the Programs' Effect by Saudi Tourists Who spend Their Summer "10"2005. Vacations Domestically

وقد قام الباحث بمعرفة وجهة نظر الجمهور في البرامج السياحية المقدمة من خلال القناة الأولى بالتلفزيون السعودي، وقد أظهرت النتائج أن الجمهور يشاهد البرامج السياحية المقدمة في التلفزيون لإشباع احتياجات معرفية تتمثل في الحاجة إلى معلومات عن السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية أكثر منها إشباعاً لرغبات عاطفية تتمثل في الترفيهية، كما أن الجمهور يحصل على معلومات أقل مما يتوقعه من

هذه البرامج السياحية فيما يتعلق بالمغريات السياحية الموجودة بالمملكة، والخدمات والأنشطة المختلفة المتوفرة في هذه المناطق، وأيضاً لا يوفر التلفزيون السعودي للجمهور معلومات تساعدهم على التخطيط لعطلاتهم داخل المملكة العربية السعودية.

كما قدمت الباحثة شيماء السيد سالم دراسة بعنوان " دور الاتصال التسويقي المتكامل في تنشيط السياحة الوافدة إلى مصر: دراسة تطبيقية على رعاية المناسبات والأحداث السياحية" (2005) "11" تناولت الباحثة دراسة فعالية استخدام أسلوب الرعاية كأداة اتصال تسويقي في مجال سياحة المناسبات والأحداث الخاصة ومدى تأثيره على تنشيط حركة السياحة الوافدة إلى مصر، وهدفت الدراسة إلى معرفة تقييم السائحين للأحداث السياحية التي يتم تنظيمها ورعايتها في مصر، والتعرف على دوافع السائحين لحضور الأحداث السياحية التي تقام في مصر. وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلانات التلفزيونية جاءت كأهم الأدوات الاتصالية التي يتم الاعتماد عليها لترويج الأحداث السياحية، تليها إعلانات الطرق، ثم الإعلانات في الصحف والمجلات، ثم المطبوعات، ثم التسهيلات والعروض الخاصة بها، ثم فعاليات وبرامج الأحداث ذاتها والتي تمثل ميزة نسبية ووسيلة مهمة لهذه الأحداث.

أجرت الباحثة " نهى أبو الغيط داوود دراسة بعنوان "" دور وسائل الإعلام في اتخاذ قرار السفر إلى مصر: دراسة تطبيقية على السوق الإنجليزي" (2005) "12" حيث سعت الباحثة إلى التوصل إلى إبراز دور الإعلام كوسيلة رئيسية من وسائل الاتصال لرسم صورة ذهنية للمقصد السياحي، كذلك دور الإعلان كأحد العوامل الرئيسية في عملية اتخاذ قرار السفر، كما اتجهت الدراسة إلى التركيز على السوق الإنجليزي؛ لأنه أحد الأسواق الرئيسية والمغذية للسوق المصري وللروابط العديدة بين البلدين. وأوضحت النتائج أن الصورة الذهنية عن المقصد السياحي المصري بنيت أساساً لدى البريطانيين من خلال وسائل الإعلام الجماهيري المختلفة وذلك لما تتمتع به من ميزة تنافسية عن باقي مصادر المعلومات الأخرى في

كونها أكثر انتشاراً ونقلها للصورة الحقيقية، وكذلك المصادر الشخصية المتمثلة في الأسرة والأقارب والمعارف والأصدقاء، كما أبرزت الدراسة وجود حملات إعلامية مصرية في المملكة المتحدة في مختلف وسائل الإعلام من مقروعة ، مسموعة، مرئية، ومسموعة مرئية وهي ناجحة جداً وبها مصداقية لنقل وإبراز المقومات والإمكانات الموجودة بمصر، ولها تأثير قوي في اتخاذ قرار السائح البريطاني للتوجه إلى المقصد السياحي المصري.

وقامت الباحثة شيماء السيد سالم بعمل دراسة بعنوان " دور الإتصال الشخصي والتلفزيون في تنشيط السياحة الداخلية: دراسة ميدانية" (2002)¹³ وذلك بهدف التعرف على دور الاتصال الشخصي- والممثل في جهات السياحة الرسمية وغير الرسمية- والتلفزيون في تنشيط السياحة الداخلية وانعكاساتها على حركة السياحة الداخلية. وأظهرت الدراسة أن معظم أفراد عينة المسؤولين السياحيين يرون أن التعاون بين جهات السياحة الرسمية وغير الرسمية من جهة وبين التلفزيون من جهة ثانية ضعيف في إطار تنشيط السياحة الداخلية، كما أوضحت الدراسة تشابه المضمون الذي تقدمه البرامج السياحية في كل القنوات عينة الدراسة؛ حيث تركز معظم البرامج على أنواع معينة من السياحة، كالسياحة الثقافية، والشاطئية، والترفيهية، وسياحة الآثار، بينما يتم إغفال السياحة العلاجية والدينية والنهرية وسياحة الصحاري وغيرها من الأنواع الأخرى، كما ظهر أن معظم البرامج أغفلت مناقشة قضايا التنمية السياحية، وإنجازاتها، والصعوبات التي تواجهها.

وأجرت الباحثة نهى ثروت نجيب دراسة بعنوان "الإعلان وتأثيره على حجم المبيعات السياحية" (2002)¹⁴ اهتمت هذه الدراسة بتحديد دور الإعلان في النشاط السياحي لمصر ومدى تأثيره على حجم المبيعات السياحية ومدى الاستفادة من الإعلان السياحي سواءً كان ذلك لأغراض السياحة الداخلية أو لأجل زيادة حركة السياحة الدولية الوافدة من الخارج. توصلت الدراسة إلى أن الإعلان يعمل على تنشيط

المبيعات السياحية بصورة كبيرة، ولكن ليس هو وحده المسئول عن تنشيط هذه المبيعات، فهناك جهات أخرى وأجهزة أخرى معاونة له كشريك أساسي في التنشيط السياحي. وأظهرت الدراسة وجود إيجابيات وسلبيات لاستخدام الإعلان في السياحة، فمن السلبيات أن الإعلان قد يستخدم في نقل صورة خاطئة عن دولة المقصد السياحي نتيجة تعرضها لظروف معينة مثل ما حدث في مصر من أحداث إرهابية. أما بالنسبة للإيجابيات فتظهر من تحقيق الأهداف المنشودة من استخدام وسائل الإعلان المختلفة، حيث إن الهدف الأول يكون زيادة حجم المبيعات السياحية لدولة المقصد السياحي.

وأجرت الباحثة "صابرين جابر عبد الجليل دراسة بعنوان" تقييم دور القنوات الفضائية المصرية في تنشيط حركة السياحة الدولية إلى مصر" (2000) "15" وقد قامت الباحثة من خلال الدراسة بتقييم دور كل من القناة الفضائية المصرية وقناة النيل الدولية في تنشيط حركة السياحة العربية والدولية إلى مصر، مما يكون له أكبر الفائدة بالنسبة للنشاط السياحي المصري ككل، ومن ثم قياس فعاليتها الحالية كوسيلة تنشيط سياحي دولية يمكن الاعتماد عليها من قبل كافة الأنشطة السياحية في عملية تنشيط حركة السياحة من الأسواق السياحية التي يصلها بث هذه القنوات. وأظهرت نتائج الدراسة أن المواد الدرامية والمنوعات حققت نسبة مشاهدة عالية حيث يمكن من خلالها التعريف بالنشاط السياحي المصري الذي يسهم بدوره في تحقيق هدف تنشيط حركة السياحة من خلال بعض المواد الدرامية التي يتم تصوير أحداثها في أماكن سياحية مختلفة، وكذلك برامج المنوعات التي يتم تصويرها في أماكن سياحية أو التي تقدم أغاني يتم تصويرها في مناطق سياحية، كما تعد الإعلانات السياحية (ياسلام على جمالك يا مصر، حلوة يا مصر) التي تقدم في القناة الفضائية المصرية أكثر المواد التلفزيونية السياحية قدرة على الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من أفراد السوق السياحي العربي. كما أثبتت النتائج أنه لا تزال صورة النشاط السياحي المصري في قناة النيل الدولية بحاجة إلى توضيح حيث أجمعت نسبة كبيرة من

المشاهدين للقناة (59.1%) على أن القناة لا تعطي لهم صورة واضحة عن النشاط السياحي المصري.

كما أجرت الباحثة سها محمد عبد الوهاب دراسة بعنوان:

Tourist Destination and Its "16" "2000." Impact Upon The Tourist Flow to Egypt"

هدفت الباحثة إلى محاولة التعرف على الجوانب الإيجابية والسلبية للصورة السياحية لمصر في الخارج وأهم الأحداث التي أثرت عليها في الفترة من 1985 حتى عام 1999، وخاصة حادثة الأقصر وتأثيرها على تدفق السياح إلى مصر، ويهدف البحث إلى التعرف على الوضع الحقيقي للصورة السياحية لمصر في الخارج، ودراسة العوامل المختلفة المكونة للصورة السياحية لمصر مع تحليل الدور الذي تلعبه الصورة السياحية لمصر على التدفق السياحي الوافد إليها من الخارج. وأظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن السائحين البريطانيين يقومون بزيارة مصر لأنهم يرغبون في ذلك، وليس لأنهم يتأثرون بالحملات والجهود الدعائية التي تبذلها مصر، حيث أوضحت الدراسة أن الجانب الدعائي والتنشيطي الخاص بالسياحة المصرية لا يزال ينقصه الكثير. و أما بالنسبة للصورة السياحية لمصر كدولة مستقبلة للسائحين فإن فكرة الحضارات القديمة لا تزال مرتبطة بها ارتباطاً وثيقاً نظراً لانتشار مواقع الآثار الفرعونية القديمة بها وانفرادها بها على المستوى العالمي، فضلاً عن تمتعها بالعديد من الآثار الإغريقية والرومانية والقبطية والإسلامية، والذي يضيف إلى عناصر جذبها الطبيعية والمناخية والسكانية حسن استقبال المصري للأجنبي.

التعليق على الدراسات السابقة:

1- اعتمدت أغلب الدراسات السابقة على استخدام منهج المسح كمنهج يتم من خلاله استخدام المسح بالعينة؛ حيث اعتمدت أغلب هذه الدراسات على عمل دراسة تحليلية للمضمون الإعلامي إلى جانب دراسة ميدانية على

القائم بالاتصال أو دراسة الخبراء في المجال السياحي.

2- عمدت أغلب الدراسات السابقة على عمل دراسة ميدانية على الخبراء السياحيين وهو ما يبرز أهمية التعرف على آراء الخبراء السياحيين فيما يقدم من مواد سياحية في وسائل الإعلام المختلفة.

3- ركزت الدراسات السابقة على تحليل مضمون مواد سياحية مختلفة تمثلت في البرامج السياحية الإذاعية أو التلفزيونية، الأفلام السياحية، الإعلانات ومواد الدعاية السياحية.

4- تناولت عدد من الدراسات السابقة دور الإعلان السياحي في تنشيط السياحة وأثره على النشاط السياحي ككل، كما لم يتم التركيز في هذا الإطار على الإعلان فقط وإنما تم أيضاً عرض الدراسات التي استخدمت أساليب أخرى للترويج السياحي، كالتسويق الإلكتروني من خلال المواقع السياحية الإلكترونية على شبكة الإنترنت، أو الاتصال التسويقي المتكامل واستخدام أسلوب الرعاية للأحداث السياحية المختلفة كأسلوب لتنشيط وترويج السياحة.

5- أظهرت الدراسات السابقة أن السياحة قطاع مهم جداً في أي دولة وفي أي مجتمع، وأن لوسائل الإعلام في تنمية هذا القطاع المهم دوراً كبيراً، وهو ما ظهر في تنوع الدراسات التي تناولت المضمون السياحي في وسائل إعلامية مختلفة ومن خلال مضامين إعلامية وقوالب فنية متنوعة، كما ظهر من الدراسات أن التأثير غير المباشر الذي قد تمارسه وسائل الإعلام في تنشيط السياحة – من خلال المضامين غير الموجهة أساساً لغرض سياحي كالدراما والأغاني المصورة - قد يضاعف في تأثيره المضامين السياحية المباشرة والموجهة لغرض تنمية السياحة في دولة ما.

عينة الدراسة:

تركز الدراسة على الدول العربية فيما يتعلق باهتمام الفضائيات العربية بتنشيط وتنمية السياحة في الأماكن المختلفة، من خلال المضامين التلفزيونية المختلفة والممثلة في البرامج السياحية ، الأفلام التسجيلية السياحية، الحملات الإعلامية، والومضات السياحية "الفيلرز" بين الفقرات ويركز هذا الجزء من الدراسة على تناول تحليل مضمون لجزء واحد فقط وهو الومضات السياحية التلفزيونية وهي مضمون لا يقل أهمية عن المضامين الأخرى كالبرامج والأفلام التسجيلية والتي تقدمها القنوات كفواصل بين الفقرات والمضامين وتروج للنشاط السياحي. وفيما يتعلق باختيار الدول عينة الدراسة تم اختيار 3 دول تمثل أسواقاً سياحية مختلفة وهذه الدول هي:

1- جمهورية مصر العربية – تمثل سوق مصر والسودان-

2- المملكة الأردنية الهاشمية- تمثل سوق بلاد الشام-

3- المملكة المغربية – تمثل سوق شمال افريقيا-

وبالنسبة لعينة القنوات التي تم اختيارها فقد تم اختيار قناتين لكل دولة من الدول أحدهما قناة حكومية، والأخرى قناة خاصة لتكون عينة القنوات الممثلة هي:

جدول رقم (1)

عينة القنوات التي تم اختيارها في عينة التحليل

الدولة	القناة الحكومية	القناة الخاصة
مصر	الفضائية المصرية	قناة الحياة
الأردن	الفضائية الأردنية	قناة سفن ستارز
المغرب	الفضائية المغربية الأولى	قناة ميدي 1 سات

وبالنسبة للعيئة الزمنية التي تم فيها التحليل والمتابعة فكانت على مدى أربعة شهور ابتداءً من 1 مايو-2012 وحتى 31 أغسطس 2012.

نوع البحث ومنهجه:

تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تسعى إلى وصف ظواهر معينة وتحليلها، وفي إطار هذا البحث تستخدم الباحثة منهج المسح، ولعل أهم ما يميز هذا المنهج أنه يمثل الطريقة المثلى لجمع المعلومات من مصادرها الأولية وعرض هذه البيانات في صورة يمكن الاستفادة منها لتحقيق فروض الدراسة وتساؤلاتها¹⁷.

وفي إطار منهج المسح يتم عمل مسح لمضمون عينة من الومضات السياحية (الفيلرز) المقدمة في القنوات الفضائية العربية- عينة الدراسة- من خلال أداة جمع البيانات وهي استمارة تحليل المضمون لعدد من الومضات التلڤزيونية السياحية " الفيلرز".

نتائج الدراسة:

قامت الباحثة خلال هذه الدراسة بتحليل مضمون لعدد من الومضات السياحية "الفيلرز" المقدمة في القنوات محل الدراسة ، وظهر من نتائج الدراسة مدى اهتمام القنوات محل الدراسة بعرض المضامين السياحية الممثلة في الومضات السياحية أو الفيلرز السريعة التي تعرض لبعض جوانب السياحة في دولة ما. وأظهرت الدراسة أن الفضائية الأردنية احتلت المرتبة الأولى في عدد الفيلرز التي عرضتها وهو ما يفسر اهتمام الفضائية الأردنية الحكومية بعرض بعض الفيلرز التي تتناول المحافظات الأردنية المختلفة مع تسليط الضوء على الجوانب السياحية والمآثر التي توجد بكل منطقة حيث تتولى القناة إنتاج مثل هذه الفيلرز وتعرضها ما بين الفقرات البرمجية أثناء اليوم.

وتلي الفضائية الأردنية في الاهتمام بالفيلرز قناة سفن ستارز الأردنية الخاصة حيث تهتم القناة الخاصة بعرض فيلرز سياحية عن الأردن وغيرها ما بين المضامين المقدمة.

بينما جاءت مصر بقناتها (الفضائية المصرية والحياة) في مرتبة متأخرة من الاهتمام بعرض الفيلرز في مضامينها وهو ما يفسر عدم اهتمام وتركيز الفضائية المصرية على عرض هذا النوع من المضامين السياحية التي تعد الأسرع والأقرب للمشاهد لجذب انتباهه وهو ما قد يرجع إلى اهتمام القناة أكثر بعرض الفيلرز التي تركز على النواحي السياسية في مصر لاسيما بعد ثورة 25 يناير 2011 وما تلى ذلك من تغييرات سياسية جعلت التركيز يتجه للمتغيرات السياسية التي طرأت على الحياة في مصر، وبالنسبة لقناة الحياة المصرية الخاصة فهي لم تعرض أي فيلر سياحي خلال فترة التحليل وهو ما يرجع إلى أولويات اهتمام القناة كقناة خاصة تنصب أكثر على الاهتمام بالإعلانات الهادفة للربح والغرض منها تجاري.

وفيما يلي تقدم الباحثة النتائج العامة للدراسة:

1- جاءت كل من " الفضائية المصرية، الفضائية الأردنية" أكثر اهتماماً بتقديم مضمون الومضات السياحية أكثر من القنوات الخاصة التابعة لذات الدولة (الحياة، سفن ستارز) ويرجع ذلك إلى اهتمام الحكومات بدعم قطاع السياحة فيها أكثر من اهتمام القنوات الخاصة التي تهتم بأرباحها أكثر.

2- احتلت الفضائية الأردنية المرتبة الأولى في عدد الفيلرز السياحية التي قدمتها خلال فترة الدراسة وينبع ذلك من اهتمام الفضائية الأردنية بهذا الشكل من المضامين السياحية التي تركز فيه على عمل فواصل سياحية عن محافظات أردنية مختلفة مثل " عمان، إربد، وسط البلد، مادبا، الأزرق وغيرها من

المحافظات الأخرى"، وتليها قناة سفن ستارز الأردنية الخاصة وبالتالي جاءت دولة الأردن أكثر الدول محل الدراسة تمثيلاً في السياحة الداخلية المقدمة.

3- تركز الومضات السياحية المقدمة في القنوات محل الدراسة على مخاطبة دوافع الاستمتاع والراحة والتمتع بالجمال كدوافع تجذب المشاهد بشكل عام أو السائح بشكل خاص إلى زيارة المكان المقدم من حيث وعد المتلقي بالراحة والجمال التي يوجد في هذا المقصد السياحي وذلك نظراً لأن الهدف الأساسي من القيام بالنشاط السياحي هي الراحة والاستمتاع ، ويلى ذلك مخاطبة الدوافع الثقافية وإرضاء حب الإطلاع والتنقيف لدى السائح من خلال حضور المهرجانات أو الاحتفالات الفنية أو الثقافية مثل مهرجان جرش للثقافة والفنون ومهرجان قرطاج.

4- اهتمت الومضات السياحية المقدمة في القنوات محل الدراسة بالتركيز على السياحة الداخلية وإبراز المقاصد والمعالم السياحية في داخل الدولة الباثة وذلك يعزو إلى أن أكثر القنوات اهتماماً بهذا النوع من الفواصل هي القنوات الحكومية والتي تهتم بشكل أساسي بالترويج للسياحة داخل الوطن بما في ذلك تشجيع أبناء الوطن على ممارسة السياحة الداخلية وأيضاً جذب السائحين العرب أو الأجانب لممارسة نشاط السياحة داخل البلد، كما أن هذه الدول تتبع وسيلة الومضات السياحية كوسيلة للتعريف والترويج لسياحة البلد ذاتها بشكل سريع ومبسط.

5- اهتمت قناة (سفن ستارز) بعرض فواصل سياحية عن دول أوروبية تمثلت في (أسبانيا) حيث أن مقر القناة يقع في أسبانيا ولهذا فهي تعمل على ربط المشاهدين العرب بدولة أسبانيا تحديداً كما في شعار القناة " جسر يربط بين الشرق والغرب".

- 6- جاءت السياحة الثقافية في المرتبة الأولى من حيث أنواع السياحة المقدمة من خلال الومضات السياحية حيث تمثلت هذه السياحة في سياحة مشاهدة الآثار بأنواعها المختلفة (دينية، فرعونية، رومانية، فينيقية.. وغيرها) وأيضاً السياحة التي تقدم العادات والتقاليد لمجتمع ما وعرض ما يشتهر به هذا المجتمع من صناعات وحرف تقليدية تميزه عن غيره من المجتمعات.
- 7- وتلي السياحة الثقافية في الاهتمام السياحة الترفيهية التي تركز على إرضاء حب الاستمتاع والتمتع والاسترخاء لدى السائح والذي يعد من الأهداف الرئيسية للقيام بأي نشاط سياحي وهو ماركرت عليه الومضات من عرض أماكن الترفيه والتنزه والتسوق والرفاهية التي يتمتع بها الفرد من خلال إقامته في مكان ما.
- 8- تركز الومضات السياحية على تحقيق الهدف المعرفي أو المعلوماتي المتمثل في تنمية المعلومات والوعي السياحي لدى المشاهدين حيث تركز على إبراز المعالم والمآثر السياحية وتقديم معلومات عنها وذلك من خلال تقديم معلومات وبيانات عن المزارات السياحية وموقعها وما تشتهر به من مآثر وأماكن تستحق الزيارة وهو ما يخدم تحقيق أهداف التنمية السياحية من رفع الوعي السياحي لدى المتلقي وبالتالي التشجيع على ممارسة النشاط السياحي وزيارة الأماكن المقدمة.
- 9- وتلي ذلك الهدف المتمثل في التأثير في الاتجاه من خلال خلق اتجاه إيجابي عن دولة ما أو مكان معين وبالتالي يحفز المشاهد على زيارة هذا المكان كهدف سلوكي بعيد الأجل يسعى إليه هذا المضمون المقدم.

مراجع الدراسة:

- 1- مصطفى عبد القادر، " دور الإعلان في التسويق السياحي: دراسة مقارنة"، ط1، (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2003)، ص ص (218، 219).
- 2- Arther Asa Berger، "Tourism In Society"، Available at www.springerlink.com In 19-7-2010 at 6:39 p.m
- 3- محمد عبد الحميد، " نظريات الإعلام واتجاهات التأثير"، ط3، (القاهرة: عالم الكتب، 2004)، ص (314).
- 4- Destiny Howard، "The Social Construction of Meaning: Gangs and Fraternities in Atlanta"، **Unpublished Master Thesis**, (University of Cincinnati: Department of Sociology, May 2004), PP(31,67).
- 5- Shaung Liu, et al، "Introducing Intercultural communication :) **Global Cultures and Contexts**"، (London: Sage Publications,2011), PP (227,233).
- 6- ناوي كمال، " فعالية الأساليب الترويجية في تنمية السياحة الداخلية: دراسة ميدانية على قطاع السياحة في الجزائر"، رسالة ماجستير غير منشورة، (معهد البحوث والدراسات العربية: قسم الدراسات الإعلامية، 2010).
- 7- دينا أمين النعيمي، " دور الإعلان السياحي في تنشيط حركة السياحة الوافدة إلى الجمهورية اليمنية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة حلوان: كلية السياحة والفنادق، قسم الدراسات السياحية، 2007).
- 8- هباس رجا الحربي، " فعالية الأساليب الترويجية في تنمية السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2007).
- 9- أحمد محمد الباز، " تقييم دور البرامج السياحية بالقنوات التلفزيونية المحلية في تنشيط السياحة الداخلية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة حلوان: كلية السياحة والفنادق، قسم الدراسات السياحية، 2006).
- 10- Mohamed Ali Al-Ghamdi، "Saudi Arabian Television (First Channel) Touristic Programs: Uses, Gratifications and Perceptions of the Programs' Effect by Saudi Tourists Who spend Their Summer Vacations Domestically"، **PHD Thesis**, (United States: The University of Kansas, 2005).
- 11- شيماء السيد سالم، دور الاتصال التسويقي المتكامل في تنشيط السياحة الوافدة إلى مصر: دراسة تطبيقية على رعاية المناسبات والأحداث السياحية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، 2005).
- 12- نهى أبو الغيط داوود، " دور وسائل الإعلام في اتخاذ قرار السفر إلى مصر: دراسة تطبيقية على السوق الإنجليزي"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة حلوان: كلية السياحة والفنادق، قسم الدراسات السياحية، 2005).
- 13- شيماء السيد سالم، " دور الاتصال الشخصي والتلفزيون في تنشيط السياحة الداخلية: دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية الآداب، قسم الإعلام وعلوم الاتصال، 2002).

دور التنويهاات السياحية التلفزيونية (الفيلرز) في تنمية السياحة العربية

- 14- نهى ثروت نجيب، "الإعلان وتأثيره على حجم المبيعات السياحية"، بحث غير منشور، (جامعة حلوان: كلية السياحة والفنادق، قسم الدراسات السياحية، 2002).
- 15- صابرين جابر عبد الجليل ، " تقييم دور القنوات الفضائية المصرية في تنشيط حركة السياحة الدولية إلى مصر"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة حلوان: كلية السياحة والفنادق، قسم الدراسات السياحية، 2000).
- 16- Soha Mohamed Abdel Wahab, "Tourist Destination and Its Impact Upon The Tourist Flow to Egypt", **Unpublished PHD Thesis**, (Helwan University, Faculty of Tourism and Hotels Management : Tourism Studies Department, 2000).
- 17- محمد عبد الحميد، " البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"، (القاهرة : عالم الكتب، 2000)، ص 160.