

الفصل الخامس

دور الاعلام والاتصال فى احتواء أزمة
السياحة بالأقصر

الفصل الخامس

دور الاعلام والاتصال فى احتواء أزمة السياحة بالأقصر

مقدمة:

يواجه أى مجتمع العديد من المشكلات التى تتطلب تكاتف جميع قطاعاته للقضاء عليها وتعرض المجتمعات العربية كغيرها من المجتمعات لأزمات وكوارث عديدة سواء كانت بشرية أم طبيعية. ورغم الجهود والتضحيات التى تبذلها الجهات الحكومية أو الأهلية إلا ان حجم ومستوى الخسائر المادية والبشرية الناجمة عن بعض الأزمات والكوارث يظل كبيرا ومؤثرا. وذلك بالنظر إلى عدم مراعاة الأسس العلمية والخبرات الدولية فى إدارة الأزمات والكوارث، فضلا عن عدم الاستفادة من دروس الأزمات والكوارث السابقة وضعف التدريب على مواجهة الأزمات والكوارث وفى هذا الإطار يكاد يختفى التخطيط والاستخدام العلمى للاتصال والإعلام فى إدارة الأزمات والكوارث، الأمر الذى ينعكس بالسلب على ردود أفعال الجماهير والرأى العام فى الكثير من الأزمات والكوارث. وثمة حالات ووقائع عديدة تكشف عن أن ضعف أو غياب إعلام الأزمات قد يؤدى إلى زيادة حالة الاضطراب أو الخسائر المادية والبشرية بين الأطراف أو الجماهير ذات العلاقة بالأزمة أو الكارثة^(١).

ويعد موضوع السياحة بأزماته المتكررة موضوعا من الموضوعات البحثية الهامة التى يجب أن تحظى باهتمامات الباحثين من كافة المجالات نظرا لأهمية السياحة وتأثيراتها الاقتصادية من جهة ولوقوع كثير من الأزمات السياحية المتتالية وما أحدثته من خسائر مادية ومعنوية من جهة أخرى، وفى هذا المجال يتم الاهتمام بأزمة من الأزمات السياحية الهامة التى وقعت فى مصر وكيف تعامل معها الاعلام والاتصال وهى أزمة السياحة فى الأقصر.

(١) محمد شومان: اشكاليات فى مسار تطور اعلام الأزمات مجلة بحوث الرأى العام كلية الإعلام

جامعة القاهرة يوليو ٢٠٠١

ولا شك أن السياحة كصناعة وكخدمة تعد من المجالات الهامة التى تتطلب وضع الخطط المناسبة للإعلام والإعلان وتشجيعها التشجيع المناسب، ولا شك أن الاتصال باشكاله المختلفة يمكن أن يساهم بدور فعال فى هذا المجال خاصة بعد التطور الهائل الذى حدث فى هذا الميدان.

ومن المؤكد أن وسائل الإعلام يمكنها أن تلعب دوراً خطيراً فى عالمنا المعاصر وتساهم فى تيسير الاتصال بين قطاعات المجتمع الواحد وبين مجتمعات العالم بعضها وبعض، وتساعد على تداول الأخبار والأنباء والمعارف وتؤثر فى الوعى الجماهيرى.

وإذا كان هذا هو بعض أدوارها فى كثير من المجالات، فإن عليها أن تلعب أدوار أكثر حساسية فى مجالات أخرى مثل المجال السياحى وذلك بنشر الوعى بأهمية السياحة وترشيد القيم الإيجابية وغرس قيم جديدة تتطلبها هذه الصناعة لمواجهة التحديات والمنافسة الشديدة وبث الثقافة السياحية^(١).

ومما لا شك فيه أن استخدام وسائل الإعلام فى عصرنا الحاضر يتطلب الذكاء والحنكة من قبل القائمين عليها خاصة بعد التطور التكنولوجى الهائل الذى شهده العالم فى السنوات الأخيرة، إلى جانب الحاجة إلى تفهم نفسية وثقافة الجمهور المتلقى سواء فى الداخل أو الخارج.

وإذا كانت الحاجة إلى وسائل الإعلام تعد أساسية وقت السلم فإن الحاجة إليها تزايد وتشتد وقت الأزمات أيضاً خاصة فى قطاع السياحة، بعد أن أصبحت السياحة منتجاً عالمياً تنافسياً وصناعة هامة ومعقدة فى العصر الحاضر تعتمد فى قيامها على موارد طبيعية وأخرى بشرية ومعطيات بيئية، واعتبرت صناعة خدمات فى المقام الأول وتزايدت حدة المنافسة بين الدول وبعضها البعض لجذب أكبر عدد ممكن من السياح للوصول إلى أهداف تنمية وتحقيق الانتعاش الاقتصادى والاجتماعى، وفى غمار التنافس الشديد بين الدول لجذب السائحى يمكن أن

(١) قدمت هذه الدراسة فى المؤتمر السنوى الثالث لإدارة الأزمات والكوارث (وحده بحوث الأزمات) كلية التجارة جامعة عين شمس، الذى عقد فى الفترة من ٤:٣ أكتوبر ١٩٩٨.

تقوم دولة بتصدير الأزمات وأيضاً الشائعات إلى دولة أخرى بهدف تقليص معدل السياحة بها ويساعد على نجاح ذلك أن جمهور السياح بطبعه جمهور شديد الحساسية للقلق والشائعات والدعاية المضادة التي تسبب له القلق وعدم الاطمئنان وتمنعه من الزيارة.

لذا فإن مهمة الإعلام السياحي مهمة هامة وضرورية ودائمة. وتعود أهميته وقت الأزمات إلى أن الدول والمنشآت تتعرض للكثير من الأزمات، حيث لا يوجد دولة أو مجتمع أو منشأة بلا أزمات أو كوارث، بيد أن هناك أزمات يمكن السيطرة عليها أو احتوائها أو التنبؤ بها. وهناك أزمات يصعب التكهّن بها أو التنبؤ بحدوثها، ومن ثم يصعب التغلب عليها بالسرعة الواجبة. وأزمات السياحة وكوارثها يمكن اعتبارها من هذا النوع وذلك لوجود المفاجأة بها ولارتباطها بأيد خفية يصعب تحديد مصادرها والتنبؤ بتحركاتها.

لقد أثبت الواقع الفعلي أهمية اللجوء إلى علم إدارة الأزمات والكوارث خاصة بعد اطراد وقوعها في كثير من المنظمات والمنشآت. وفي مصر تعرضت السياحة لكثير من الأزمات خاصة في الحقتين الأخيرتين من القرن العشرين وأنها كانت تتغلب على الأزمة وآثارها لتعاودها أزمة أخرى إلى أن كانت الأزمة الخطيرة التي حدثت في معبد الملكة حتشبسوت في معبد الدير البحري بالأقصر في ١٧ نوفمبر عام ١٩٩٧ والتي فجرت شعوراً وطنياً جارفاً برفض الإرهاب بعد أن أصابت الكثير من السائحين من جنسيات مختلفة.

وقيام الدولة بكل رموزها القومية والشعبية بدور فاعل لاحتواء الأزمة وبروز أهمية الإعلام وقيامه بدور صادق في نقل وتصوير وتبليغ ما حدث إلى جانب استخدام الاتصال بصورة ووسائله المختلفة في محاولة احتواء الأزمة.

لقد تعرض قطاع السياحة للعديد من الأزمات على مدى الحقتين الماضيتين وكانت أهم تلك الأزمات التي تعرض لها قطاع السياحة في مصر هي:

* فى عام ١٩٨٥ كانت حادثة الباخرة اكيلى لاورو وحادثة خطف طائرة مصر للطيران وأدى ذلك إلى هبوط حركة السياحة إلى مصر بنسبة ١٣,٦٪.

* فى عام ١٩٨٦ كانت حادثة تمرد الأمن المركزى المصرى وحريق عدة فنادق وأدى ذلك إلى الاستغناء عن عدد كبير من العمالة فى القطاع السياحى وتوزيع الباقي.

* فى عام ١٩٩٠ اندلعت حرب الخليج مما ترتب معه انحسار تدفق السياحة إلى مصر حتى عام ١٩٩١ .

* فى عام ١٩٩٢ بدأت أزمة التطرف والإرهاب ضد السياح فى الدخول إلى المجتمع المصرى واستمر تأثير تلك الأزمة شهوراً طويلة.

* وفى ١٨ سبتمبر ١٩٩٧ كان الاعتداء على السياح الألمان أمام المتحف المصرى.

* وفى ١٧ نوفمبر ١٩٩٧ وقعت مذبحة الدير البحرى فى معبد الملكة حتشبسوت بمدينة الأقصر التى فاقت فى تأثيرها الأزمات التى مرت بالسياحة من قبل.

ولعل الاهتمام المتزايد التى أصبحت توليه بعض الجهات العلمية والبحثية لعلم إدارة الأزمات يجعلنا نهتم بأزمة السياحة اهتماماً خاصاً وذلك برصد الأزمة وتداعياتها وكيف تم التعامل معها اعلامياً.

حيث يستمد هذا الموضوع أهميته من أن السياحة كموضوع وكهدف لها دورها المتعظيم فى الاقتصاد القومى ولها القدرة على حل كثير من المشكلات الاقتصادية والمجتمعية (كما سبق ذكره) .. ولها القدرة أيضاً إلى الوصول بالمجتمع إلى حالة من الانتعاش الاقتصادى والاجتماعى إلى جانب تحقق بعض الجوانب مثل السلام الاجتماعى بين الشعوب، رغم ذلك فإن الاهتمام الإعلامى بالسياحة عادة لا يعدو أن يكون اهتماماً متقطعاً حيث تقدم البرامج والأنشطة والتحقيقات المتفرقة وغير المتكاملة فى بعض وسائل الإعلام، ولم توضع بعد السياسات الثابتة

التي تدعم دور الإعلام في مجال السياحة وإبراز أهميتها ونشر الوعي السياحي في الداخل والخارج. وتأتي أهمية الموضوع أيضا من أهمية وحدانية دراسته، وضرورة تسليط الضوء عليه من كافة الجوانب الإعلامية والاتصالية والاجتماعية والأمنية. ومن ثم فإن دراسة الأزمات في مجال السياحة وتحليلها والاستفادة من دروسها والتغلب على أسبابها يعد من الموضوعات البحثية الحديثة في علم إدارة الأزمات.

أهداف هذا البحث:

- التركيز على أهمية دور الإعلام في مجال السياحة كقطاع قومي.
 - رصد الأساليب الاتصالية التي استخدمت لمواجهة الأزمة على المستوى القومي.
 - التعرف على الخطة الإعلامية التي وضعتها الأجهزة المسنولة عن السياحة لمواجهة الأزمات وعدم تكرارها.
 - كيفية توظيف الوسائل الإعلامية والاتصالية المختلفة لمواجهة الأزمة السياحية.
- وقد يتم استخدام منهج المسح الذي يعد جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات عن الظاهرة موضوع البحث وأمكن الاعتماد على أحد التقسيمات الفرعية المتبعة في الدراسات الإعلامية وهي مسح أساليب الممارسة والتي تعنى بدراسة الجوانب الإدارية والتنظيمية بهدف تصوير الواقع الفعلي للأجهزة وحتى تمارس نشاطاتها باعتبار أن نجاح الجهود الاتصالية ينبنى أساساً على مدى فاعلية الجوانب الإدارية والتنظيمية - كذلك تم استخدام أسلوب التحليل الكيفي العام للأنشطة والأحداث والمواقف التي اتخذت لتلافي تداعبات الأزمة - بالإضافة إلى الاعتماد على المراجع المتاحة من تقارير وبحوث سابقة وتحقيقات صحفية والمطبوعات الخاصة بالمؤتمرات والمتعلقة بموضوع "البحث".

وينقسم هذا البحث إلى ثلاث مباحث رئيسية على النحو التالي :

- يشتمل المبحث الأول على مقدمة عن الإعلام، السياحة وأهميتها، الإحساس بالمشكلة البحثية، أهميتها، وأهداف البحث والمنهج المستخدم.

- ويتضمن المبحث الثاني التعريفات الخاصة بالبحث.

- أما المبحث الثالث فيتضمن الأوضاع السياحية قبل وقوع الأزمة، مراحل إدارة الأزمة: المرحلة الأولى، اشارات الانذار المرحلة الثانية، الاستعداد والوقاية، المرحلة الثالثة: احتواء الأضرار والحد منها، المرحلة الرابعة: استعادة النشاط المرحلة الخامسة: التعلم.

المبحث الأول

المفاهيم

أولاً: السياحة:

تعرف السياحة بأنها مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر أو إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما طالما أن هذه الإقامة لا تتحول إلا إقامة دائمة وطالما أن هذه الإقامة لا ترتبط بنشاط يدر ربحاً لهذا الأجنبي.

ويعد هذا التعريف الخاص بـ «هونزكير، وكراف» الأستاذان بجامعة بيرن بسويسرا هو أول تعريف شامل للسياحة. وهناك تعريف آخر وهو تعريف بيتر جريج Peter Grage ١٩٧٠ يذكر فيه أن السياحة نشاط شديد الحساسية نتيجة للعوامل السياسية والسيطرة الحكومية وتدخل الحكومات من ناحية ونتيجة لكون العنصر الإنساني عنصر أساسي في النشاط السياحي. بمعنى أنه لكي يستمر النشاط السياحي في نموه وتطوره بشكل جيد لابد وأن يعود المسافر إلى بلاده المقيم فيها مرة أخرى آمناً مما يشكل حساسية خاصة لهذا النشاط.

يعرف الإعلام السياحي:

بأنه مخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية وعقلية مستخدماً عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي بقصد إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها، وتشجيعه على التعرف على المغريات السياحية والمنتج السياحي.

ويهدف الإعلام السياحي إلى نشر الوعي بأهمية السياحة كما يعمل على مخاطبة جمهور السائحين المرتقبين وتشجيعهم على الزيارة وجذبهم وتشويقهم للمنتج السياحي بطريقة موضوعية ومشوقة في نفس الوقت.

والإعلام إنما يقوم بهذا الدور تحقيقاً لدور العلاقات العامة التى تهدف الى تحسين صورة المنشأة وإيجاد التفاهم والرضى الدائم بين المنشأة وجمهورها. وإذا كان هذا هو دور الإعلام السياحى وقت السلم فإن دوره وقت الأزمة يصبح أشد أهمية وذلك لقيامه بتبصير الجمهور بحقائق الأمور وتوضيحه لوجهات النظر الصحيحة والسليمة التى تتفق ومصلحة البلاد ونبذه للإرهاب والقلاقل وكل ما يقلق راحة السائح، ويعمل على تحسين صورة البلاد وشرح وتوضيح موقفها وترحيبها بالضيوف والحرص على دوام زيارتهم وحسن التعامل معهم، إلى جانب دوره الداخلى فى حث الجمهور على الإقبال على السياحة وتشجيعها والحد من السفر إلى الخارج.

أما الأزمة؛

فهى عبارة عن خلل يؤثر مادياً على النظام كله، كما أنه يهدد الافتراضات الرئيسية التى يقوم عليها هذا النظام.

ويرى بعض الباحثين أن الإعلام له مهمة مزدوجة تتمثل فى:

١- جانب إخبارى؛

يتم عن طريق متابعة أخبار الأزمة والتعريف بنتائج مواجهتها ومحاولات التصدى لها وتحجيمها ومدى التطور أو مدى النجاح فى ذلك ويتم ذلك عن طريق نقل المعلومات إلى جمهور الأزمة بأمانة وسرعة ومصداقية وإحاطتهم بما يحدث فعلاً على أرض الواقع الأزموى.

٢- جانب توجيى؛

وهو أخطر الجوانب على الإطلاق فى العملية الإعلامية حيث يحتاج متخذ القرار إلى دعم وتأييد القوى الخيطة والمتصلة والمهتمة بالأزمة وعلاجها سواء لتأثر مصالحهم بها أو لأن استمرارها يؤثر على مصالحهم. ومن خلال عملية أحداث المعرفة المخططة جيداً والتأثير الإيجابى على تشكيل ثقافة الفرد والمجتمع وأحداث الوعى المطلوب تتكون لدى أفراد المجتمع قناعة معينة تدفعهم إلى القيام بسلوك

معين، من ثم يستخدم الإعلام الجيد فى سبيل إثارة اهتمام جميع الأفراد والمؤسسات بل والدول وفقاً لنطاق الأزمة وتزويدهم بكل صراحة ووضوح بالأخبار والحقائق والمعلومات والبيانات.

ويهتم هذا البحث بالتعرف على ما قام به الإعلام فى الأزمة باعتبار أن وسائل الإعلام والاتصال هى الوسائل التى يرجع إليها الجمهور عندما يحتاج إلى المعلومات سواء كانت مصادر المعلومات هى وسائل الإعلام من صحف ومجلات وراديو وتلفزيون، أو كانت وسائل الاتصال الشخصى من محادثات مع الأسرة أو الأصدقاء أو الزملاء، أم كانت من المعلومات الواردة من بعض الحملات الخاصة بالإعلانات أو غيرها.

المبحث الثانى

مراحل الأزمات

مقدمة:

أوضحت التقارير الصادرة عن منظمة السياحة العالمية أن صناعة السياحة ستصبح هى الصناعة الأولى فى العالم منذ عام ٢٠٠٠. ولأجل ذلك عملت مؤسسات التمويل الدولية إلى توجيه الاستثمارات إلى هذا المجال الحيوى خاصة فى الدول ذات الإمكانيات السياحية المتوفرة وباعتبار أن مصر من أكبر الدول التى تتمتع بمقومات سياحية متميزة فقد حظى قطاع السياحة باهتمام وبرز على أجندة العمل الوطنى. وتم إيلاء السياحة أولوية فى المشروعات القومية الكبرى، فتم إنفاق ما يقرب من ٦٠ مليار دولار على مشروعات البنية الأساسية والمرافق القومية واتمام التنمية فى منطقتى البحر الأحمر - خليج العقبة وجنوب الوادى.

وبعد أن قامت الدولة بوضع برامج الإصلاح المالى والنقدى والتحرير الاقتصادى شجع هذا القطاع الخاص إلى توجيه الاستثمار إلى مجال السياحة خاصة بعد إصدار قرارات دعم السياحة فى فبراير ١٩٩٦ بضم حزمة من القرارات والإعفاءات والحوافز الجاذبة للاستثمار الوطنى والاجنبى، إلى جانب قيام الأجهزة السياحية بتنفيذ برامج ترويجية ودعائية، وتنوع الأنماط السياحية (من سياحة مؤتمرات - سياحة بيئية وصحراوية - وسياحة علاجية وسياحة الجولف وسياحة ثقافية وتنظيم حفل أوبرا عابدة بمعبد الأقصر منذ أكتوبر ١٩٩٧ وتطوير المطارات خاصة (مطار الأقصر والغردقة وشرم الشيخ والإسكندرية وبرج العرب لجذب أكبر عدد من السياح) أدى ذلك إلى أن شهد عام ١٩٩٦ ازدهاراً سياحياً كبيراً حيث بلغ دخل البلاد من السياحة ٩,١ - ٣٠ مليون دولار وتطور إلى ٣,٨ مليار دولار عام ١٩٩٧ وكان نصيب مصر من السياحة الدولية ٣,٩ مليون سائح تقريباً عام ١٩٩٦ بزيادة تبلغ ٢٤,٣٪ عن السنوات السابقة لعام ١٩٩٦

وحققت الليالى السياحية زيادة بنسبة ١٦,٢ لىكى تصبح عدد الليالى ٢٦,٥ مليون ليلة تقريبا وحقق إنفاق السائح ١٣٢ دولار فى اليوم وبلغ متوسط مدة الإقامة ٦,١ ليلة للسائح، وتطورت الطاقة الفندقية من ١٩ ألف غرفة إلى حوالى ٧٦ ألف غرفة كما ازدادت أعداد شركات ووكالات السياحة والسفر لتقترب من ألف شركة عام ١٩٩٧.

وكان من المفترض أن يشهد عام ١٩٩٧ معدلا قياسياً جديداً بعد أن حقق عام ١٩٩٦ ذروة غير مسبوقه فى معدلات الدخل وعدد السياح وعدد الليالى السياحية حيث بلغ عدد السائحين فى أغسطس ١٩٩٧ أعلى معدل شهدته البلاد قبل الأزمة وبلغ عدد الوافدين ٤٤٤٧١٩ سائح مقابل ٣٨٦٧٠١ فى أغسطس ١٩٩٦ بزيادة قدرها ١٥٪ وكان من المتوقع أن يتزايد هذا المعدل فى عام ١٩٩٨ لولا حدوث الأزمة الأخيرة التى تسبب عنها الكثير من الخسائر حيث أدت إلى هبوط عائد السياحة بنحو ٥٠ مليون دولار خاصة وأن السياحة تسهم بشكل مباشر فى الناتج المحلى الإجمالى بنحو ٤٪ وفى الناتج المحلى الكلى - إذا أخذنا الأنشطة الاقتصادية المرتبطة بالسياحة بشكل غير مباشر فى الاعتبار - بمقدار ٧٪ حيث قدر انخفاض نسبة الإشغال فى الفنادق بنسبة ٨٠٪ وتأثرت نسبة الأنشطة السياحية المختلفة بنسبة ٩٥٪ ووصلت فى البعض الآخر إلى ١٠٠٪ (مثل السفن السياحية).

ويؤكد الباحثون أن معظم الأزمات تمر بخمس مراحل رئيسية وأنه إذا ما تم اكتشاف إشارات الإنذار والوقاية أو «المنع» أو إذا ما قامت المنظمة بإنجاز أنشطة هاتين المرحلتين بنجاح فإنها تمنع وقوع كثير من الأزمات.

وفى هذا البحث سيتم تناول كل مرحلة من مراحل الأزمة بإيجاز لتبين ما حدث ودور الإعلام والاتصال فى كل منها.

مراحل الأزمة

المرحلة الأولى: اكتشاف إشارات الإنذار:

يرى الباحثون أن الأزمة عادة ما ترسل قبل وقوعها بفترة طويلة سلسلة من إشارات الإنذار المبكر أو الأعراض التي تنبئ باحتمال وقوع الأزمة وما لم يوجه الاهتمام الكافى لهذه الإشارات فمن المحتمل جداً أن تقع الأزمة.

ولكل أزمة إشارات خاصة بها، وقد يصعب التفرقة بين الإشارات الخاصة بكل أزمة على حدة وقد مرت السياحة بأزمات كثيرة - كما سبق القول - وكان آخر هذه الأزمات هو حادث الاعتداء على السياح الألمان أمام المتحف المصرى فى سبتمبر ١٩٩٧ وكان بمثابة إنذار ينبأ عن حدوث خلل ما فى الخطة الأمنية وفى النظام الأمنى. ورغم ذلك لم يتم الاعتراف بذلك من رجال الأمن ولم يبادروا إلى علاج الثغرات الأمنية حيث لم يعترفوا بوجود تلك الثغرات أصلاً خاصة وأن السياحة كانت قد وصلت إلى درجة من الازدهار والانتعاش وأن تزايد أعداد السياح جعل الأجهزة الأمنية والسياحية لم تتوقع ما حدث.

المرحلة الثانية: الاستعداد والوقاية:

يؤكد الباحثون على ضرورة توافر استعدادات وأساليب كافية لدى المنظمة للوقاية من الأزمات، ويؤكد ذلك على أهمية إشارات الإنذار المبكر، لأنه من الصعب أن نمنع وقوع شئ لم نتنبأ أو ننذر باحتمال وقوعه والوقاية تهدف إلى اكتشاف نقاط الضعف ومعالجتها قبل أن يتمكن الخصوم من إلحاق الضرر بالمنظمة.

وكان من الضروري إعداد سيناريوهات لما يمكن أن يحدث إذا وقعت أزمة جديدة فى المجال وما يمكن أن يؤخذ على الأجهزة السياحية أنه رغم تكرار وقوع الأزمات بهذا القطاع إلا أنه لم يتم إنشاء إدارة أو وحدة للأزمات السياحية بوزارة السياحة. ورغم إنشاء هيئة خاصة بتنشيط السياحة والترويج والدعاية منذ

الثمانيات ١٩٨١ إلا أنها لم تعنى بإنشاء وحدة لإدارة الأزمات فى هذا الجهاز واكتفى الجهاز بدوره فى مجال التنشيط وأغفل تماماً الدور الخاص بإعادة التنشيط عند وقوع الأزمة ودراسة وتحليل الأزمات والبحث عن أسبابها واحتمالات وقوعها. ولم يتضمن التخطيط (قسم للتخطيط الوقائى - وآخر للتخطيط العلاجى).

وتجدر الإشارة إلى أن تفاقم أزمة السياحة فى مصر نتيجة لظاهرة الإرهاب ترجع فى رأى البعض إلى عدم فعالية الأساليب السياحية التنشيطية فى احتواء الأزمة منذ بدايتها وعدم تطوير هذه الأساليب بما يتفق مع المتغيرات والتطورات الدولية، بالإضافة إلى عدم التنوع فى الاستراتيجية التنشيطية والتسويقية تبعاً لاختلاف الأسواق المصدرة للسياحة طبقاً لما تظهره الدراسات العلمية لهذه الأسواق.

المرحلة الثالثة: احتواء الأضرار والحد منها:

وتتضمن هذه المرحلة إعداد الوسائل للحد من الأضرار ومنعها من الانتشار وفى مواجهة الأزمة فإن الإخلاص والشفافية والوضوح والصدق هو الأساس الضرورى اللازم لإدارة الأزمة. ويذكر الباحثون أن الإعلام لعب دوراً هاماً وذلك بنقله كل المعلومات المتوافرة عن الأزمة بصدق وبدرجة عالية من المصارحة ومن ثم ازدادات درجة المصداقية فى القدرة على التعامل مع الأزمة حيث تلعب وسائل الإعلام دوراً فعالاً أثناء الأزمات والصراعات وذلك فى علاجها للحلول المتاحة. ويتمثل هذا الدور فى انتقائها للمعلومات الخاصة بالأحداث المؤيدة لأحد الحلول أو للحل الآخر للصراع.

وحيث أن إدارة الأزمات هى علم إدارة التوازنات، وأن الوظيفة الأولى للإدارة فى تحقيق ذلك هى تطوير وصيانة نظم الاتصال. لذا فإن فاعلية إدارة الأزمات ونجاحها يرتبط بالدرجة الأولى بمدى توافر نظم الاتصال الفعالة ومهارات الاتصال فيمن يتصدى لإدارة الأزمة. آياً كان نوعها وحجمها.

وفى هذه المرحلة تم توظيف مجموعة من الاتصالات الهامة بين كافة الأطراف وعلى كافة المستويات المهنية الخاصة بالسياحة القومية والشعبية. وحتى لا يحدث ما حدث فى أزمة السياحة التى وقعت عام ١٩٩٣ بسبب الإرهاب، والتى وجه فيها الانتقاد إلى الإعلام كسبب من الأسباب غير المباشرة للأزمة نتيجة للدعاية المضللة للسياحة فى بعض وسائل إعلام الدول المنافسة فى الاستفادة من الأزمة لزيادة الحركة السياحية الدولية إليها، وعدم معالجة الأزمة معالجة سريعة إلى جانب عدم فعالية التنشيط والتسويق السياحى فى بداية وقوع الأزمة مما أدى إلى حدوث خسائر كثيرة.

والواقع أن الإعلام قد لعب دوراً هاماً وإيجابياً فى هذه الأزمة (أزمة السياحة فى الأقصر) تمثل دوره فى نقل الأحداث بصدق وموضوعية إلى جانب ما قام به المسئولون السياسيون بدءاً من رئيس الدولة وجميع القيادات والمسئولون فى المجال السياحى والقطاعات المتصلة به من اتصالات داخل البلاد وخارجها مستخدمين كافة وسائل الاتصال الجماهيرى والشخصى لسرعة احتواء الأزمة. وقد تمثل هذا الدور فى:

أولاً: دور الإعلام فى نقل الأحداث؛

- ظهرت عناوين الصحف متضمنة انتقال الرئيس إلى موقع الحادث والاستماع إلى الأهالى ورجال الأمن والسياح والانتقال إلى شرم الشيخ والغردقة لطمأنة السياح.

- انتقال النائب العام إلى مكان الحادث والإشراف على التحقيقات.

- إدانة اللجنة التشريعية لمجلس الشعب الحادث الإرهابى والمطالبة بتغليظ العقوبات على جرائم الإرهاب.

- انتقال فريق للتحقيق إلى موقع الحادث لسؤال المصابين بالمستشفيات.

- تحرك وزيرى الداخلية والصحة إلى مكان الحادث.

- غرفة عمليات بوزارة الخارجية تتكون من خمسة أفراد من الدبلوماسيين لتسهيل نقل المتوفين إلى بلادهم والاتصال بالسفارات والتنسيق معها.

- غرفة عمليات بوزارة السياحة للرد على استفسارات شركات السياحة بالخارج والاطمئنان على المصايين.
- الاتصال بالبعثات الدبلوماسية المصرية فى كل من اليابان وسويسرا وبريطانيا والمانيا وكولومبيا وبلغاريا للاتصال بأسر الضحايا وتقديم العزاء.
- التنسيق المستمر بين وزارة الخارجية والدفاع والداخلية والصحة لتذليل أى صعوبات تتعلق بالأزمة.
- تسهيل جميع الإجراءات بالمطار لأسر الضحايا الذين وصلوا لتسلم جثث أبنائهم وإنهائها فى أسرع وقت.
- دعوة التلفزيون لكى يقدم برنامج يومى ودائم يتابع حركة السياحة بالمناطق السياحية خاصة الآثار بجنوب الوادى والبحر الأحمر وشرم الشيخ ودهب ونوبيع للتأكيد على استمرار الحركة السياحية رغم ما حدث
- تسليط الأضواء على بعض السياح الوافدين إلى مصر (وفد سياحى امريكى يزور الأقصر والبحر الاحمر).
- ردود أفعال عربية وأجنبية غاضبة إزاء الحادث (استنكار الكويت والسعودية والولايات المتحدة لما حدث بالأقصر).
- شجب مجلسى الشعب والشورى لما حدث والتنديد بالإرهاب
- عودة وزير السياحة إلى مصر بعد حضور السوق السياحى بلندن وإجراء العديد من المقابلات والادلاء بأحاديث صحفية.
- قيام الوزير بعقد لقاءات مع وزراء بريطانيين ومنظمى ووكلاء سفر وأجهزة إعلامية فى لندن.
- إصدار رئيس هيئة تشييط السياحة توجيهاته للمكاتب السياحية بالخارج بإدانة ما حدث والتأكيد على موقف الشعب المصرى من الإرهاب
- زيارة وفد من الفنانين ورجال الأعمال السفارات الخمس (صاحبة الإصابات) وتقديم التعازى واستنكار الحادث.

- إقالة وزير الداخلية.

- أحدثت زيارة الرئيس إلى الأقصر ومقابلة السياح وطمأنتهم على سلامتهم وأمنهم رد فعل ريجابى قبول بارتياح قيادات العالم.

- شجب بعض رؤساء الدول للإرهاب وتنديد ألمانيا بالجريمة وتأثيرها على فكرة تقارب الثقافات والديانات واقتراح وزير داخلية إنجلترا منع بلاده من السماح باللجوء السياسى للإرهابيين.

- اجتماع عاجل لرئيس الجمهورية ورئيس الوزراء ووزير الداخلية الجديد لتأمين المناطق السياحية وقيام رئيس الوزراء بوضع الخطة الأمنية فى مقدمة أعمال المجلس لعرضها على الرئيس واستمرار متابعة الحادث.

- طائرات خاصة لنقل المصابين وجثث الضحايا إلى القاهرة.

- إشراف وزير الصحة على العمليات الجراحية بمستشفى الأقصر.

ثانياً، تصوير الإعلام للإجراءات الأمنية،

- اتخاذ مديرية أمن أسوان إجراءات مكثفة، تنفيذ خطة الطوارئ وزرع حزام أمنى بين ادفو والأقصر ومراقبة مداخل ومخارج المحافظة وتكثيف الخدمات وتأمين الطريق بقوات غير نظامية.

- تغيير جميع قيادات الأمن فى الأقصر وتغيير ٢٣ ضابطاً فى قيادات الامن العام.

- سرعة استبدال الخفراء برجال شرطة مؤهلين لحراسة المتاحف وتزويدهم بأسلحة حديثة.

- دمج شرطة السياحة مع شرطة الآثار لتلافي الثغرات وتوفير الإمكانيات (من سيارات وأجهزة وأفراد ومكافآت).

- إعادة تنظيم الإدارة العامة للسياحة والآثار واجراء التنقلات بين القيادات وضباط الإدارة.

ثالثاً: الإعلام واستنكار أصحاب المهنة والاتحادات والنقابات،

- إصدار الاتحاد المصري للغرف السياحية بيان مطولاً إلى الشعب المصري بأدانة ما حدث ومواساة أسر الضحايا وأن الذى حدث لا يمثل طبيعة الشعب المصرى السمحة، ويشكر رئيس الجمهورية لتحركه السريع إلى موقع الحادث الأليم وإصداره القرارات الحاسمة التى أعادت الثقة إلى قطاع السياحة المصرى.

- قرار مجلس الاتحاد أنه فى حالة انعقاد دائم وطلبه مقابلة رئيس الوزراء لتدارس الاقتراحات ووزير الداخلية لتوضيح الرؤية الأمنية وتشكيل لجنة من ممثلى الغرف السياحية لزيارة السفارات وتقديم المواساة والعزاء للسفراء ومناشدة جميع الجهات بمصر للقيام بزيارات سياحية داخلية لمعاونة القطاع على اجتياز الأزمة، وتكثيف التحرك مع وزارة السياحة ومكاتبها بالخارج وفق برنامج وخطة علمية للأسواق السياحية الخارجية والاتفاق على عقد اتفاق فى باريس بين رؤساء الغرف السياحية الأوروبيين وممثلى الغرف المصرية والتحرك لتنفيذ خطة شاملة متدرجة على مستوى العلاقات العامة والترويج السياحى بالتعاون مع وزارتى السياحة والخارجية المصرية فى جميع الأسواق الأوروبية

- إصدار مجلسى نقابتى الصحفيين والمحامين بيانين يدينان فيه الإرهاب ويطالبان الحكومة بالضرب بيد من حديد على الإرهاب.

- الأزهر والمؤسسات الدينية تستنكر الحادث

- الأحزاب والقوى السياسية تستنكر الحادث وتطالب باستئصال الإرهاب

- قيام أصحاب ومديرو الشركات السياحية والفنادق العائمة وأصحاب البازارات بحفل تأبين فى موقع الحادث بالدير الغربى ووضعهم أكاليل الزهور بموقع الحادث.

- تأكيد ممثلو ٥٢ دولة، ٤٠٠ شركة سياحية فى كولومبيا والذين حضروا اجتماع الدورة الـ ٣١ للرابطة العالمية لاتحاد الشركات السياحية (الأفتا) تقديرهم لمصر وثقلها السياحى وتأكيدهم على عدم توقف أفواجهم إلى مصر.

- تأكيد «فيليب فيدرال» سكرتير عام غرفة شركات السياحة الفرنسية بأن اجتماع الغرفة القادم سينعقد في موعده بالأقصر.

- سفر رئيس هيئة تنشيط السياحة مع وفد رسمى إلى طوكيو لحضور المؤتمر الدولي للسياحة «جاثا» لتوضيح صورة مصر وإجراءات الأمن التى اتخذتها لتأمين السياح والمناطق الأثرية وللترويج للسياحة.

- فى موسكو قيام سفير مصر بالتأكيد على أن مصر لا تعيش على السياحة فقط وأنه لا صلة بين الإرهاب والإسلام وتحسينه صورة مصر.

- التقاء وزير السياحة مع وكلاء السياحة والسفر الأمريكيين الذين كانوا فى زيارة لمصر وعددهم ٦٥ من منظمى الرحلات واستجابتهم لما قال.

- التقاء رئيس وفد السياحة البريطانى «فيليب بركنز» بوزير السياحة والسفر إلى الأقصر وتصريحة بأن إجراءات الأمن الجديدة قوية وأن شركته لم تلغى الرحلات الخاصة بها.

رابعاً: الإعلام والتدابير الخاصة بالجانب المالى والإدارى للأزمة:

١- فى مجال البنوك: إصدار توجيهات خاصة لاستمرار تمويل النشاط السياحى.

- تأجيل الأقساط المستحقة على منشآت القطاع السياحى لمدة ثلاثة شهور.

٢- فى مجال الرسوم: خفض رسوم التأمين المقررة الخاصة بأسطول مصر للطيران من ١٠,٥ مليون دولار إلى ٨,٥ مليون بالاتفاق مع أسواق التأمين العالمية.

- إلغاء الرسوم المفروضة دون سند قانونى على البواخر وفى المطارات.

٣- فى مجال الطيران: عدم توقف رحلات مصر للطيران للأسواق الخارجية مع العمل على تخفيض رحلاتها وأسعارها وتشغيل الطيران العارض.

تخفيض أسعار الوقود فى المطارات المصرية لا سيما شرم الشيخ وطابا والأقصر عند مستوى أسعار مطار القاهرة.

٤ - فى مجال المنشآت السياحية: التأكيد على عدم التخلص من العمالة وتجنب المضاربة بالأسعار.

- اقتراح العمل على رفع الأجور والخوافز الخاصة بالعاملين بالسياحة بما يتناسب مع الدور الهام والمسئولية المنوط بهم القيادة بها وعدم الإستغناء عنهم بل التفاهم مع أصحاب الأعمال فى إطار من الحرص والالتزام الأخلاقى

- التركيز على إعداد العاملين وتأهيلهم وتدريبهم بصفة منتظمة فى دورات تثقيفية عامة ودورات متخصصة متتالية ورفع مهاراتهم اللغوية وتثقيفهم ثقافة واسعة بما يتناسب والمستوى العالمى الخاص بالمهنة والعمل على تطوير السياسات الخاصة ببرامج التعليم السياحى.

- الدعوة إلى عدم تخفيض الأسعار الخاصة بالفنادق والخدمات حتى لا تمثل مشكلة فى العودة للأسعار السابقة عند عودة الانتعاش السياحى

- تخفيض الأسعار فى القطاع السياحى بما يفيد السياحة الداخلية وتشجيعها.

- إلغاء رسوم المحليات التى تحصل بلا قوانين أو العمل على تخفيضها.

- تعديل موعد إجازة نصف العام وربطها بإجازة عيد الأضحى لتشجيع المصريين على سياحة الأعياد. وقد حققت هذه الدعوة استجابة لدى فئات الشعب فارتفعت نسبة الإشغال الفندقى إلى ٦٤ بالنسبة لشرم الشيخ ٥٥، للفردقة ٦٠ / للأقصر ٥٢ / أسوان ٥٠، للقاهرة

- إصدار الرئيس قرار بترميم القاهرة الفاطمية وتشجيع السياحة التاريخية.

- الموافقة على تطوير قرية رفاعه الطهطاوى كأول قرية سياحية فى صعيد مصر مع الحفاظ على البيئة.

- قيام رئيس هيئة تنشيط السياحة بمقابلة السفراء الجدد لشرح قضية السياحة ودورهم الهام فى توصيل الأفكار إلي الأجانب ونشر الرعى السياحى بينهم ونفى الأفكار الخاصة عن الرهاب.

كان الهدف من هذه الخطوات المتتابعة هو تحسين صورة السياحة وتحسين الصورة الذهنية عن مصر بعد الأزمة. وكان الإعلام هو عماد هذه الجهود المتنوعة التى قامت جميعها علي الاتصال بجميع أشكاله.

المرحلة الرابعة: استعادة النشاط

تتضمن هذه المرحلة محاولة استعادة الاصول الملموسة والمعنوية التى نفذت. ويتمثل نجاح هذه المرحلة فى العلاج السريع لسلبات الأزمة وفى إرجاع الحال إلى ما كان عليه قبل حدوث الأزمة أو معالجة الخسائر الناجمة عنها، وعادة ما ينتاب الجماعة التى تعمل فى هذه المرحلة شئ من الحماس الذائد حيث تتكاتف الجماعة وتتماسك فى مواجهة خطر محدد ومهمة أكثر تحديداً.

ولاستعادة مكانة مصر السياحية وتحسين الصورة مرة أخرى تم الاتصال بالسوق الخارجى وأسواق السياحة العالمية عن طريق مجموعة من الاتصالات كان أهمها:

- تنظيم مقابلات للصحفيين ومندوبى أجهزة الإعلام ووكالات الأنباء مع رئيس الجهاز وكبار العاملين.

- حضور المؤتمرات الصحفية الخارجية لتصحيح صورة مصر.

- القيام بزيارات ومقابلات ولقاءات لإعادة الثقة فى المقصد السياحي.

- إعداد الكتيبات والنشرات الإعلامية والمطبوعات التى تعيد التذكير بأهمية المنتج السياحي المصري.

- الاشتراك فى كافة المعارض الخارجية والأسواق العالمية.

- استخدام السياحات المختلفة (سياحة المؤتمرات - السياحة الرياضية

الاحتفالات - والمهرجانات النقاية - وسياحة المعارض).

وكان الغرض من هذه الاتصالات هو:

أ - إقناع الأوساط الرسمية والمهنية والإعلامية في الخارج بأمن وأمان واستقرار مصر.

ب - اختصار فترة الانحسار السياحي عن مصر.

ج - وفي إطار تحقيق ذلك تم تنفيذ حملة ترويجية في مختلف الأسواق يساهم فيها الإعلام السياحي مساهمة فعالة في تحقيق تلك الأهداف وذلك عن طريق تكاتف الجهود بين وزارة السياحة ووزارة الخارجية والسفراء المعتمدين في الخارج وجهود القطاع السياحي الخاص من (شركات وفنادق مصر للطيران) وذلك لتحقيق الهدف الرئيسي وهو استعادة الثقة في المقصد السياحي المصري.

وتمثلت تلك الأهداف في الاشتراك في مجموعة من المعارض والأسواق الخارجية التي قامت في أعقاب الأزمة وتكثيف الحملات الترويجية. وكانت أهم هذه المعارض معرض (سوق) لندن الذي شاركت فيه مصر بجناحين كبيرين والذي شاركت فيه ١٥٠ دولة، وكان الهدف من الاشتراك فيه فتح أسواق جديدة في مجموعة الدول الاسكندنافية وبلجيكا وهولندا ولوكسمبرج ودول شرق آسيا وقد وقعت الأزمة أثناء قيام المعرض وتم عقد لقاءات بين وزير السياحة ومندوبو وكالات الأنباء والصحف ومندوبو السفر والسياحة لمحاولة توضيح صورة مصر والإسلام ورفضه الإرهاب.

- المشاركة في معرض (فيتور) بمدينة مدريد بأسبانيا وكانت المشاركة بجناح كبير للشركات السياحية بهدف إبرام أية تعاقدات مهنية.

- المشاركة في بورصة برلين وشارك فيها عدد كبير من شركات السياحة والفنادق بلغ ٤١ شركة إلى جانب بعض المشاركين بشكل شخصي.

- معرض موسكو الدولي للسياحة وقد شاركت مصر بوفد كامل وحضر المعرض ٩٦ دولة كما شاركت مصر بفرقة للفنون الشعبية في محاولة لفت الأنظار للجناح المصري.

- تنفيذ معرضين في فرنسا، الأول بإسم مجد الإسكندرية والثاني بإسم الفن في العصر الفاطمي.

- كما قدم وفد فرنسي بزيارة آثار مصر في الأقصر والتقى بوزير الداخلية للاطمئنان على التدابير الأمنية.

- تم عقد الكثير من المؤتمرات في مصر كان أبرزها:

* عقد مؤتمر وزراء السياحة العرب تحت مظلة الجامعة العربية في يناير ١٩٩٨ عقب الأزمة وتمت مناقشة إمكان إقامة تكتل عربي سياحي في عصر التكتلات والتجمعات الاقتصادية التي يسعى إليها الجميع.

* اجتماع وزراء العمل والشئون الاجتماعية العرب في الأقصر

* اجتماع منظمة العمل العربية أيضاً لبحث نفس المشكلات.

* عقد الملتقى الثاني لرجال الأعمال العرب في الأقصر في إبريل ١٩٩٨.

* قيام رئيس هيئة تنشيط السياحة بالسفر إلى البلاد العربية (دول الخليج العربي) بمشاركة رئيس هيئة تنشيط السياحة، وشركات سياحية وشملت القافلة الكويت وعمان ودبي واستمرت أحد عشر يوماً وهدفت إلى حضور ملتقى دبي للسياحة والسفر في مايو ١٩٩٨.

- استقبال عدد من الوزراء والسفراء الرسميين والسابقين من أوروبا وأمريكا في زيارات خاصة وضمن وقود رسمية للتعرف على المدينة وكان منهم سفير أمريكا ومستشار الأمن القومي السابق ودوجلاس هيرد وزير الخارجية البريطاني السابق ورئيس مجلس النواب.

المرحلة الخامسة: التعليم

وهي مرحلة إعادة التقييم لتحسين ما تم إنجازه. وتعد بالنسبة لأزمة السياحة من أهم المراحل خاصة بعد تكرار وقوع الأزمات وإن كانت عملية التعليم من الأزمات قد تسبب الألم لإثارتها للذكريات المؤلمة إلا أنها مرحلة حيوية وهامة لإجراء التقييم وتحسين صورة ما تم إنجازه.

وتعد عملية التقييم من أهم سمات هذه المرحلة، كما تعد من أهم وظائف العلاقات العامة في بعض المنشآت حيث يتم في هذه المرحلة قياس كفاءة الخطة

التي وضعت سواء كانت تلك الخطة وقائية قبل وقوع الأزمة أو علاجية لعلاج الآثار والسلبيات التي حدثت من جراء الأزمة ويهدف التقييم إلى التعرف على النتائج التي تحققت وتحديد الآثار الفعلية للبرامج التي تتضمنها الخطة بوجه عام.

وإذا كانت هذه المرحلة وهي التعليم هي المرحلة النهائية فذلك لأنها تتضمن إعادة لتقييم الخطة الموضوعية أو البرامج المنفذة للاستفادة منها في رسم الخطط المستقبلية على أساس واقعي وسليم وبعيد عن التخمين.

كما تفيد في تنمية وتقدم المعرفة المهنية وتزايد الخبرات في مجال من أهم المجالات القومية والذي تكرر وقوع الأزمات به خاصة أنه تبين إن إدارة الأزمة بنجاح لا يكفي والأهم منه هو أن نتعلم كيف نتلافى تكرار حدوثها مرة أخرى أو على الأقل حدوث تبعاتها.

وقد استفادت وزارة السياحة من دروس أزمة الإرهاب عام ١٩٩٣ ووضعت استراتيجية سياحية لاستعادة معدل السياحة مرة أخرى وكانت أهم خطوات هذه الاستراتيجية هي:

١- الاتصال بالأسواق الخارجية بعد مشاورات مع خبراء التسويق والمتخصصين في اتحاد العرف السياحية واستطلاع رأى سفاراتنا ومكاتبنا السياحية في الأسواق المختلفة والوصول إلى صيغة مناسبة للاتصال بالسواح في البلاد الأجنبية وتنفيذ حملة تسويقية لهم بالاتفاق مع عدد من الشركات الدولية المتخصصة في هذا المجال وكان لهذه الحملة مجسرة من الاتجاهات والمحاور تضمنت:

* الاتفاق مع شركة «فرانس كونسيل» للدعاية والإعلان في فرنسا وتحديد الحملة مع شركة «مديسير» أيضاً والقيام بالحملة في بريطانيا وألمانيا وإيطاليا واليابان مع القيام بإنتاج فيلم عن مصر باللغات الإنجليزية والإيطالية والألمانية ثم تحديد الحملة في المواسم التالية «عامي ١٩٩٦، ١٩٩٧».

* وقامت شركة «لينتاس» بالتعاون مع المكتب السياحي المصري بتنفيذ حملة مماثلة في اليابان عام ١٩٩٥.

* أيضاً تنفيذ حملة مماثلة تقوم بها نفس الشركة في أمريكا بالاتفاق مع المكتب السياحي المصري في نيويورك.

* والاتفاق مع شركة (فراي ليفيرت) السويسرية بتنفيذ حملة دعائية في سويسرا نفذ منها جزء في ١٩٩٦ عام وجزئ في عام ١٩٩٧.

* والاتفاق علي تنفيذ خطة تسويقية في السوق الروسي عن طريق شركة روسية متخصصة عام ١٩٩٦.

٢- الاتصال بالسوق السياحي الإقليمي والتعاقد مع شركة سعودية للعلاقات العامة لتنفيذ حملة إعلانية تمهيداً لموسم السياحة العربية الصيفية شملت الحملة إعلانات صحفية وفيلماً إعلانياً أنتج خصيصاً للحملة.

وكان أهم نتائج هذه الحملات الإعلامية استعادة مصر لمكانتها السياحية والارتفاع بمعدلات السياحة بصورة كبيرة وصلت عام ١٩٩٦ النسبة إلى ٢٥,٣٪ وبلغت الإيرادات السياحية عام ١٩٩٦ ١,١ ٣٠٠٠٩ مليون دولار بزيادة قدرها ٧١٠,٩ مليون دولار ونسبة زيادة ٣٠,٩٪ مما يعني أن الحملات الإعلامية والإعلانية التي تقوم بها وزارة السياحة قد تحقق النجاح المنشود وتدعم المقصد السياحي باستمرار تواجهه في الأسواق العالمية.

كانت الأزمة الأخيرة التي استلزمت إعادة تقييم الموقف كله ووضع استراتيجية سياحية جديدة للتنشيط السياحي فقامت الوزارة بوضع استراتيجية شاملة لمجابهة الموقف تمثلت تلك الاستراتيجية في:

* الاهتمام بالسياحة الداخلية بوضع خطة دائمة لتشغيل السياحة الداخلية طوال العام في القرى السياحية والفنادق والبواخر السياحية والمزارات المختلفة على أن تساهم النقابات والهيئات والأندية والجمعيات والمؤسسات التي تستطيع المساهمة في تكلفة الرحلة حتى لا تتوقف السياحة عند حدوث أزمات مستقبلية.

* تشجيع سياحة الخوافر تشجيعاً للعاملين المتميزين في كل جهات الدولة وتشجيع الطلبة من خلال هذا النوع من السياحة.

* تفعيل السياحة العربية البنية واعتبار ذلك قضية استراتيجية في الفكر السياحي المصري ورفع شعار ١٩٩٨ عام السياحة العربية.

الاهتمام بالجودة في الخدمات السياحية والاهتمام بالعنصر البشري تعليمياً وتدريباً والاهتمام بالبيئة والموارد والثروات الطبيعية.

ومن أهم الاستراتيجيات التي وضعت لاستعادة النشاط والتخفيف من حدة الأزمة إعلان وزير السياحة أن عام ١٩٩٨ هو عام السياحة العربية وتكثيف الاهتمام بتلك السياحة الهامة الذي كان قد بدأ الاهتمام بها عند حدوث أزمة ١٩٩٣ مستنداً إلى علاقات الود والأخوة والجوار. وإلى العلاقات بين القادة السياسيين وما أثمرت به من صداقة ووحدرة في الرأي في علاج الأزمات السياسية الاقتصادية.

وتعد السياحة العربية ثاني مصدر للسياحة إلى مصر بعد أوروبا وخاصة أن السائح العربي أطول إقامة وأكثر إنفاقاً. وفي سبيل التأكيد على تحقيق هذا الهدف قامت هيئة تنشيط السياحة بالتنشيط الإعلامي لمصر من خلال حملة إعلامية في البلاد العربية عن طريق شركات متخصصة تم فيها عقد لقاءات إعلامية في وسائل الإعلام خاصة التليفزيون وتنظيم حملة إعلانات تلفزيونية عن المناطق السياحية في مصر في القنوات الفضائية العربية تذاع وقت الذروة، وإقامة معارض بالاتفاق مع شركات السياحة والفنادق والقرى السياحية في الدول العربية وتنظيم قوافل مصاحبة مع تقديم عروض شعبية مصرية وليلة مصرية وأمسيات ثقافية وتخفيض في كل وسائل النقل والطيران والسفن السياحية وسفن الركاب الأجنبية والقاطرات الخاصة بالسفن والجمارك وتسهيل الجوازات في المطارات والموانئ المصرية.

لقد أثبتت تلك الأزمات الخاصة بالسياحة أن قيام الدولة بكل رموزها وفناتها ومؤسساتها يساعد ويدعم دور المسئولين عن الأزمة وتحسين صورة مصر في الخارج

ويقوي موقفها، وفي هذا الصدد يؤكد الباحثون إن إدارة التوترات العامة أو ما يسمى بإدارة الأزمات تستلزم من مؤسسات الحكم وسلطات الدولة التخفف من تفاصيل الإدارة اليومية للشئون الروتينية تاركة إياها للمحليات والمنظمات الأهلية والتركيز عن مواجهة الأزمات ومواقف الطوارئ والمفاجآت الخطيرة، وعلى هذا النحو فإن إدارة التوترات العامة أشبه برفع الإدرينالين في نظام صنع القرارات بمواجهة التحديات.

ولقد قامت الدولة بجميع مؤسساتها الرسمية والشعبية بدورها في مواجهة تلك الأزمة ورفض الإرهاب بالإضافة إلي جهود القطاع السياحي ولعب الإعلام دوراً هاماً في نقل وتصوير الأحداث. كما استخدم الاتصال بأشكاله ووسائله المختلفة لخدمة الأهداف الخاصة بتخطي الأزمة ومساعدة المسؤولين على القيام بدورهم في هذا المجال.

وإذا كان الإعلام قد لعب دوراً فاعلاً في تلك الأزمة فإن ذلك يرجع إلى الشعور القومي العام الذي ساد برفض الإرهاب ورفض تهديد قطاع السياحة وتعرضها للأزمات باستمرار خاصة وأنها قد أصبحت تمثل مورداً رئيسياً للدخل القومي.

وفي نهاية البحث يوجب التوصية بالاهتمام بالإعلام السياحي بصفة دائمة في وقت الأزمات وفي غير وقت الأزمات بوضع استراتيجية ثابتة تتجه إلى الجمهور الداخلي والخارجي وتؤكد علي دور السياحة وأهميتها. وتخطيط الحملات الإعلامية المدروسة والموضوعة على أسس علمية والاستفادة من التجارب السابقة سواء التي حدثت في الداخل أو تجارب الدول الأخرى الخارجية والمماثلة واستمرارية الحملات الإعلامية في التوجه إلى الجمهور المعنى بالسياحة واستخدام الوسائل والرسائل المناسبة التي تتناسب مع خصائص الجمهور لاحتداث الأثر المطلوب والمستمر والتأكيد على الأسلوب العلمى فى رسم هذه الحملات بخطواتها العلمية المعروفة.

الحل ا.ع

المراجع الأجنبية

- 1- Aviad,A, Adler,V,Mehrez, A and sundali 2000 the use of advertising of communication a hotel' s strategic Assents'journal of hospitality & leisure Marketing Vol. 7.no 3. (on lineat): [http://www.howorth press inc. com store/product, asp? skn = 150](http://www.howorth press inc. com store/product.asp? skn = 150).
- 2- Churchill,Gilbert A.&, Paul,Marketing:Greeting, Value For customers, 2 nd edit.(USA :McGraw hill-1998).
- 3- Carale chester: How to Booking, working in Public Relations (n.k. Cramuich press 1988).
- 4- Dan Berkowitz & David Pritchard, Political Knowledge & Com. Resources, Journalism Quarterly Vol. 66 No. 3 Autumn 1989.
- 5-Gratez Markees, electronic business in tourism, international journal of Electronic business 2004.
- 6- Hans Mathias Kepplinger & others: Opinion in Formation in Mediated Conflict & Crises.
- 7- Jerome j. Vallen er. Al., the art and science of managing hotels institution (N. Jersey, Hayden- book company enc., (1978) .
- 8- Krebs, lorri, Katherina. the effectifeness of the internet as marketing tool in tourism. university of waterloo canada (2004).
- 9-Kitchen,philip, Marketing Co.munication: Principles and pretice,(UK company,1999).
- 10- Kotler,p. Marketing Many ment, Premic Hall. Inc: U.S.A (1984).
- 11- Morrison, A su, j.o leary, j & cai, L, predicing usage of the internet for travel, an exploratory study information technology & tourism. Vol.4 , 2001.
- 12 - Peter Grage: International Travel, International Trade Regers Un. 6 USA 1970

مراجع الكتاب

أولاً: الدراسات والرسائل الجامعية:

- ١- أحمد زيدان دور الدعاية السياحية فى تنشيط السياحة دراسة ميدانية على عينة من جمهور السانحين بمصر، رسالة دكتوراه الإعلام جامعة القاهرة عام ١٩٨٨ .
- ٢- المجاس القومية المتخصصة الموسوعة الخامسة سياحة رجال الأعمال
- ٣- المجالس القومية المتخصصة موسوعة المجالس ١٩٧٤ : ١٩٨٩ المجلد الخامس
- ٤- الخطة التنشيطية التى قدمتها وزارة السياحة إثر وقوع أزمة السياحة فى الأقصر عام ١٩٩٧ وضرب السانحين فى معبد الملكة حتشبسوت
- ٥- بوران برهان الدين: تخطيط حملات التسويق الإجماعى رسالة دكتوراه كلية الإعلام، جامعة القاهرة عام ٢٠٠١ .
- ٦- حسام رفاعى مدخل للسياحة والسفر، محاضرات غير منشورة، جامعة البحرين عام ٢٠٠٤
- ٧- عزة مصطفى الكحكى الآثار المعرفية للحملات الإعلامية بالتليفزيون على الجمهور المصرى، رسالة ماجستير، كلية الإعلام جامعة القاهرة عام ١٩٩٨
- ٨- عصام نصر سليم التدريب على إنتاج المواد السمعية والبصرية، القاهرة، مركز الاعلام والتعليم والاتصال، الهيئة العامة للاستعلامات، ١٩٩٢
- ٩- عثمان العربى الاتصالات التسويقية (دراسة نظرية وتطبيقية) على الشركات الوطنية بمدينة الرياض، القاهرة مجلة بحوث الإعلام ع٧ سنة ٢٠٠٠
- ١٠- فؤاد البكري: التسويق السياحي مذكرات غير منشورة البحرين جامعة البحرين، سنة ٢٠٠٥ .
- ٩- مجلة البحوث السياحية: وزارة السياحة، العدد الحادى عشر والثاني عشر، إدارة النشر والطبوعات، محمد شومان اشكاليات فى مسار تطور إعلام الأزمات، مجلة بحوث الرأى العام، كلية الإعلام جامعة القاهرة سنة ٢٠٠١

ثانياً: الكتب:

- أحمد ذكى يدوى قاموس المصطلحات السياحية، القاهرة دار الكتاب المصرى
- توماس ماير عولمة الاقتصاد وتداعيتها السياسية فى مصر، القاهرة مؤسسة فريد رنث عام ١٩٩٦

- جريدة الأهرام المعارض القومية في مصر: القاهرة في ٢٣/٣/٢٠٠٦ .
- جيهان رشتى: نظريات في الاتصال السكاني القاهرة منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم، المجلس القومي للسكان عام ١٩٩٢ .
- حسن توفيق: العلاقات العامة ، كلية التجارة - جامعة عين شمس سنة ١٩٧١ .
- روبرت ماكنوتش: بانوراما الحياة السياحية ترجمة عطية محمد شحاته، القاهرة مطبوعات المجلس الأعلى للثقافة، مشروع الترجمة عام ٢٠٠٢ .
- سامى عبدالعزيز: التسويق ونظرياته، كلية الإعلام جامعة القاهرة عام ٢٠٠٠ .
- ذكى محمود هاشم، العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية، الكويت، مطبعة ذات السلاسل عام ١٩٩٦ .
- راسم الجمال: وخيرت معوض إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية سنة ٢٠٠٥ .
- راسم الجمال خالد شاكر: أدارة الاعلان اقتصادية القاهرة مركز التعليم المفتوح - جامعة القاهرة - ٢٠٠٠ .
- سراب إلياس ، محمود الديماس ، حسن رفاعى : تسويق الخدمات السياحية ، عمان دار الميسرة للنشر والتوزيع سنة ٢٠٠٠ .
- سمير حسين: تخطيط الحملات الإعلانية إتخاذ قرارات إعلانية، القاهرة، عالم الكتب، سنة ١٩٩٢ .
- سمير حسين: الاعلان، القاهرة عالم الكتب عام ١٩٩٩ .
- سمير حسين: الإعلام والاتصال بال جماهير والرأى العام، القاهرة، عالم الكتب، سنة ١٩٨٤ .
- سمير حسين: بحوث الاعلام، الأسس والمبادئ القاهرة عالم الكتب عام ١٩٩٣ .
- صلاح الدين عبد الوهاب: السياحة الدولية، القاهرة، مكتبة زهران، سنة ١٩٩٠ .
- طلعت أسعد: التسويق الفعال: الأسس والتطبيقات، القاهرة، مكتبة عين شمس، سنة ١٩٩٧ .
- على عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط٤ القاهرة، عالم الكتب سنة ٢٠٠٠ .
- شيماء سالم: الاتصالات التسويقية المتكاملة، القاهرة، مجموعة النيل العربية سنة ٢٠٠٦ .
- عصام المصرى: العلاقات العامة مع السياح الأجانب فى المنشآت الفندقية جامعة حلوان - كلية التجارة عام ١٩٩٢ .
- عبد السلام أبو قحف: هندسة الاعلام والعلاقات العامة، الإسكندرية (دار المعرفة الجامعية) عام ١٩٩٨ .

- عبد السلام أبو قحف - صناعة السياحة في مصر عام ١٩٩٩ الإسكندرية (دار المعرفة الجامعية) عام

١٩٩٩

- عبد الرحمن سليم - شركات السياحة ووكالات سفر. - الإسكندرية. مؤسسة الثقافة الجامعية. بدون

تاريخ

- فؤاده البكري: العلاقات العامة في المنشآت السياحية. القاهرة. عالم الكتب عام ٢٠٠٤ .

- فؤاده البكري: الاعلام السياحي. القاهرة، مكتبة نهضة الشرق عام ٢٠٠٠

- فؤاده البكري: التنمية السياحية في مصر والعالم العربي، القاهرة. عالم الكتب عام ٢٠٠٤

- فرج الكامل - تخطيط استراتيجيات وبرامج الاتصال - مطبعة لأمم المتحدة المكتب الأقليمي

للشرق الأوسط، شمال أفريقيا سنة ١٩٨٦

- فؤاد رشيد سمارة - تسويق الخدمات السياحية. سلسلة كتب سياحة والفندقة - عمان دار المستقبل

للنشر والتوزيع ٢٠٠١

فاطمة القليني وآخرون - علم الاجتماع الإعلامي، القاهرة، دار الكتاب العربي سنة ٢٠٠١

- كولن مايكل هول - السياحة والسياسة، مدخل للتنمية السياحية الرئيسية ترجمة محمد فريد

حجاب القاهرة المجلس الأعلى للثقافة، المشروع القومي للترجمة (٦١٣) عام ٢٠٠٣

- محمد الوفائي - استخدام البحوث في مجال الاتصال السكاني. كلية الاعلام جامعة القاهرة.

١٩٩٢

- محمد فريد الصحن - بحوث التسويق، مدخل تطبيقي لتفاعليات القرارات التسويقية (الإسكندرية -

الدار الجامعية) عام ١٩٩٦ .

محمد حسن باززعة (العلاقات العامة في مجال السياحة) بدون تاريخ

- محمود عساف: الإعلام في المجتمع الاشتراكي، القاهرة، دار النشر العربي عام ١٩٦٥

مصطفى حجازي - الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة. بيروت دار الطليعة سنة ١٩٨٢

- ماهر السيسى - مبادئ السياحة، القاهرة مجموعة النيل العربية عام ٢٠٠٠

- هناء سعيد: الاعلان، القاهرة، الشركة العربية للنشر والتوزيع عام ١٩٩٢

ماهر عبد العزيز توفيق - صناعة السياحة، القاهرة، دار زهران للنشر والتوزيع ٢٠٠٢

- يسرى دعبس - الجذب السياحي، وأهمية وحضانة القاهرة - المنطقى المصرى للانداع

والتنمية (٢٠٠٣ .