

# إهداء...

إلى من علّماني..إلى من لهما الفضل بعد الله في أن أصل إلى ما أنا عليه الآن...

## والدي الحبيب...والدتي الغالية

أدامكما الله لي دوماً وأنعم عليكم بالصحة والعافية

إلى أستاذتي الغالية العزيزة التي تعلمت منها الكثير علمياً وإنسانياً..

## أ.د/ منى الحديدي

جزاك الله خير الجزاء وحفظك لنا أستاذة فاضلة

إلى من يشجعني دائماً ويقف بجانبني ويساندني..

## زوجي الحبيب

أدامك الله وحفظك لي دوماً

إلى زهرة قلبي وفرحة عمري ووردة حياتي ابنتي

## دانا هيثم كرم

حفظك الله لي وبارك فيك وفي حياتك

إلى أسرتي الجميلة..

إليكم جميعاً..أهدي هذا الكتاب

obeikandi.com

## المقدمة:

يُعدُّ قطاع السياحة من القطاعات المهمة 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.

وقد أصبحت السياحة الصناعة الأولى في العالم نظراً إلى تصاعد أهميتها عالمياً منذ منتصف القرن العشرين؛ حيث بدأت أعداد السياح تتصاعد. وحسب إحصاءات منظمة السياحة العالمية فمن المقدَّر عام ٢٠٢٠ أن يقفز عدد السياح إلى أكثر من ١٥٠٠ مليون سائح<sup>(١)</sup>.

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، وفي نشر الأفكار المستحدثة أيضاً.

ويُعدُّ قطاع 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 يتزايد نحو الوسائل الإعلامية المختلفة ومحاولة الاستفادة من خصائص هذه الوسائل في المجال السياحي.

وبهذا برز «الإعلام السياحي» كشكلٍ من أشكال الاهتمام بالاستفادة من وسائل الإعلام في مجال السياحة، إذ عمَّلت الدول - منذ البداية - على استخدام الوسائل

الإعلامية - وخاصة 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 لاسيما 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 فوايزر ومواد ترفيهية». أو من خلال المضمون التلفزيوني السياحي المباشر الذي تقدمه البرامج السياحية المتخصصة، أو الأفلام الوثائقية التي تتناول مكانًا أو دولةً 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 أوّلت كثيرٌ 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، سواءً 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 المُقدّمة 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.

ويعد هذا الكتاب من الدراسات التي تسلط الضوء على الإعلام التلفزيوني السياحي بشكل خاص نظراً إلى أهمية التلفزيون ودوره في تنشيط وخدمة السياحة. ويفصل الكتاب ضمن فصوله الحديث عن السياحة وأنواعها المختلفة كما يلقي الضوء على التنمية السياحية مع التركيز على التنمية السياحية المستدامة، كما يعرض الكتاب للنشاط السياحي في ثلاثة دول عربية تتبع لأسواق سياحية مختلفة، وهي: «جمهورية مصر العربية»، «المملكة المغربية»، «المملكة الأردنية الهاشمية».

ويركز الكتاب على المضمون التلفزيوني العربي ومدى اهتمامه بالمضمون السياحي المقدم فيه مع عرض لتجربة القنوات الفضائية السياحية المتخصصة العربية والأجنبية، ويستعرض الكتاب في أحد فصوله رؤية تقييميه ومقترحات لخبراء السياحة والإعلام لكيفية استغلال التلفزيون في تنشيط السياحة المصرية والنهوض بالقطاع السياحي المصري وذلك من خلال عرض نتائج المقابلات المتعمقة التي أجرتها المؤلفة مع نخبة من خبراء السياحة والإعلام في «مصر» وذلك في الفترة مابين عامي ٢٠١٣، و ٢٠١٤.

والله الموفق والسامع...

د/ أماني رضا

القاهرة في ٢٠١٦