

الفصل الرابع

التلفزيون والسياحة

obeikandi.com

تمهيد:

يركز الفصل الحالي على عرض الدور الذي يقوم به التلفزيون في خدمة قطاع السياحة والترويج للنشاط السياحي في الدول المختلفة وذلك من خلال إلقاء الضوء على المضامين التلفزيونية السياحية المتنوعة (سواءً المباشرة منها أو غير المباشرة)، والتعرف على كيفية استغلال إمكانيات التلفزيون لتعزيز هذا الدور المهم، وعرض عدد من تجارب القنوات الفضائية السياحية المتخصصة.

دور التلفزيون في تحقيق التنمية السياحية:

يعتقد البعض أن السياحة تنمي نفسها بطبيعتها وهذا خطأ جسيم؛ لأن نمو النشاط السياحي لا يتأتى إلا وفق تخطيط دقيق لبرنامج إعلامي قوي ومحكم تراعى فيه كافة الاعتبارات الإعلامية وتستخدم من خلاله كافة الأنشطة الاتصالية والأساليب الإقناعية المختلفة عن طريق جهاز إعلامي قوي يقوم على أسس علمية سليمة^(١٢١).

ويقوم الإعلام في مجال السياحة بدور مهم؛ إذ يقع على عاتق وسائل الإعلام أن تقدم معلومات عن المزار السياحي والمغريات التي تتوفر فيه بشكل يشجع ويرغب المتلقي في زيارة هذا المزار خاصة أن وسائل الإعلام تعد هي المصدر الأساسي في الحصول على المعلومات عن المناطق والأماكن التي لم يسبق للمتلقي أن زارها أو شاهدها، فتقوم وسائل الإعلام هنا بدور صانع الصورة الذهنية عن شعب أو بلد أو مكان معين، وتصل قوة هذه الصورة المنطبعة من وسائل الإعلام إلى حد ثبات هذه الصورة إلى مدة طويلة إلى أن تتأكد أو يثبت العكس من خلال زيارة الإنسان لهذه الدولة.

وقد اقترح البعض أن^(١٢٢) السفر العقلي أو السفر التخيلي وبواسطة ثقافة وسائل الإعلام أصبح بديلاً عن السفر البدني. وذلك لتوضيح مدى أهمية الإعلام السياحي في تشكيل صورة ذهنية عن المقصد السياحي وتشجيع السفر إلى هذا المكان المقدم

من خلال وسائل الإعلام لدرجة جعلت بعض المتلقين أن يكتفوا بالسفر العقلي دون الحاجة إلى السفر البدني أو الحقيقي لهذا المكان.

وفي المقابل أيضاً تؤدي وسائل الإعلام دوراً موازياً لذلك إذ قد تشجع المتلقي على السفر لهذا المكان المقدم من خلال تحفيزه لرؤية هذا المكان أو الدولة من خلال الانتقال لها وذلك بعد أن شجعه المضمون المقدم في الوسيلة الإعلامية على السفر والترحال ومشاهدة هذه الأماكن على الطبيعة وتجربة خبرة السفر لهذا المكان، وهذا أيضاً ما أثبتته بعض الدراسات حيث أوضحت إحدى الدراسات^(١٣٣) أن صورة المقصد السياحي لها تأثير دال وغير مباشر على سلوك الزيارة المستقبلية للمكان، حيث إن صورة المقصد السياحي تؤثر بشكل مباشر على رضا السائح عن المقصد، وبالتالي تؤثر بشكل غير مباشر في سلوك السفر المستقبلية كما أنه وبشكل دال فإن رضا السائح عن المقصد السياحي يؤثر في سلوك الزيارة المستقبلية.

وبالتالي فقد أصبح الإعلام السياحي ضرورياً لمواكبة التطور الذي حدث في مجال السياحة واستحدث أساليب جديدة لتنشيط الإعلام السياحي في الداخل والخارج، خاصة أن الجهات المسؤولة عن السياحة قد وضعت شعاراً جديداً مؤداه أن الإعلام شريك وليس رقيب في عملية الترويج السياحي وتطوير صيغة المشاركة مع الإعلام باعتبار أن الإعلام والسياحة تربطهما علاقة تفاعل كبرى من العمل على محاور التنشيط والتنمية والجودة السياحية؛ مما يلقي المسؤولية على الإعلام السياحي وعلى أهمية دوره في مجال السياحة^(١٣٤).

ويتاح لوسائل الإعلام في هذا الصدد المشاركة في التنمية السياحية بأشكال وأدوار مختلفة يمكن أن تقوم فيه وسائل الإعلام بدور مباشر في المساهمة بتنمية السياحة في دولة ما وتتمثل بعض هذه المساهمات في^(١٣٥):

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

- إبراز عناصر الجذب المتوافرة بالمناطق السياحية الجديدة، مثل: خلو البيئة من التلوث، وكرم الضيافة، وحسن معاملة الأجانب، وانخفاض معدل الجريمة وغيره.
- فتح أسواق جديدة أمام السياحة في أسواق بديلة (مثل: مخاطبة أسواق دول شرق آسيا، والهند، وأمريكا اللاتينية) لم تمارس فيها جهود التنشيط بشكل مكثف من قبل.
- استخدام أجندة المناسبات الأثرية والثقافية والموسيقية والرياضية في الجذب السياحي.
- وضع أحداث الإرهاب في إطارها وحجمها الصحيح بالتعاون مع أجهزة الدولة الأخرى والبعثات الدبلوماسية بالخارج.
- الوصول إلى المستهلك أو إلى السائح الأجنبي باستخدام وسائل الإعلام الدولي واسعة الانتشار لإعلامه والتأثير عليه بالجهود التنشيطية المختلفة.
- ويعد التلفزيون من أهم الوسائل الإعلامية التي يمكن أن تقوم بدور هائل في مجال الإعلام السياحي لاسيما إذا تم الاستفادة من إمكانياته في تحقيق هذا الدور التنموي، وذلك نظراً إلى ما يمتلكه من إمكانيات فنية جذابة من حيث الاستعانة بالعناصر الفنية والإخراجية التي تركز على إبراز المغريات والمنتجات السياحية بالشكل المرغوب.
- ويتمتع التلفزيون - كوسيلة إعلامية - بعدد من الخصائص والإمكانيات والمؤثرات البصرية التي تساعد على جذب الانتباه والاستحواذ على اهتمام المتلقين، فإلى جانب الجمع بين عنصري الصوت والصورة المتحركة يتمتع التلفزيون باستخدام خصائص بصرية معينة كاستخدام الألوان، والمؤثرات البصرية المختلفة كإمكانية التحكم في سرعة أو بطء الصورة المقدمة من خلال حركة "Slow Motion"، كما يمكن أيضاً عرض بعض المؤثرات التي يمكن من خلالها تقسيم الشاشة إلى أكثر من جزء أو قسم

وعرض محتوى مختلف في كل جزء من هذه الأجزاء وهو ما يعرف بمؤثر الشاشة المقسمة «Split Screen»، ويتيح التلفزيون أيضاً مؤثرات خاصة بإمكانية إدخال صورة داخل صورة أخرى أو عرضهما بنسبة متساوية لكل منهما فيما يعرف بتأثير «Super Impose»، كما يتيح استخدام خاصية معينة في المونتاج وهو ما يعرف «بتتابع الوقت أو مرور الزمن» الذي يمكن من خلاله عرض مدة زمنية طويلة قد تستغرق ساعات في لحظات بسيطة كتوضيح تتابع الليل والنهار على منطقة ما مثلاً وهو ما يعرف بمؤثر «Time Lapse» وهذا المؤثر البصري من المؤثرات شائعة الاستخدام في المضمون السياحي خاصة عند تقديم صورة توضح تتابع الزمن على منطقة معينة أو مكان معين من خلال عرضه من النهار إلى الليل أو العكس.

وبهذا فإن الإمكانيات الفنية المتاحة للتلفزيون والتي تتمثل في استخدام زوايا مختلفة في التصوير، واستخدام تقنيات المونتاج وتطوراته المتتابة، وفرض رؤى إخراجية مبتكرة ومبدعة، كل هذه العناصر تساعد على جعل التلفزيون وسيلة إعلامية ناجحة في مجال الترويج والتنشيط السياحي وخاصة إذا ما اتقن استخدام هذه العناصر وتم عرضها من خلال مضمون تلفزيوني جذاب وشيق.

ويشتمل دور التلفزيون في مجال السياحة على دور مزدوج ومركب؛ حيث يساعد على تنشيط السياحة من خلال رفع قيمة الوعي السياحي لدى المواطنين المحليين وزيادة معرفتهم بالأمكان السياحية المختلفة في بلادهم وحثهم على حسن معاملة السائحين وضيافتهم للترغيب في تكرار الزيارة مرة أخرى، ويساعد أيضاً المضمون السياحي التلفزيوني على تشجيع السياحة الدولية إلى الدولة من حيث تقديم المغريات السياحية الموجودة في هذه الدولة للسائحين الموجودين في الخارج، وإبراز المقومات الحضارية والسياحية التي تجذبهم للزيارة وتدعوهم للسياحة والسفر لهذه الدولة، وقد ساعد على هذا الدور وسائل الإعلام الدولي من قنوات فضائية استطاعت أن تجعل من الإعلام فضاءً مفتوحاً للجميع وأصبح من السهل التعرف على أي دولة ومعرفة ما تتمتع به من مغريات وأماكن جذب تميزها عن غيرها من الأماكن والدول، وبالتالي تشجع السائحين على أخذ قرار السفر إلى هذه الدولة.

ويساهم التلفزيون أيضاً فيما يتعلق بمجال السياحة في تصحيح الصورة الذهنية السلبية عن أي دولة من الدول أو مكان ما، ويساعد في الرد على الدعايات المضادة التي قد تروج ضد دولة ما وهو ما ينعكس سلباً على معدلات السياحة الوافدة إليها وبخاصة عند استغلال أوقات الأزمات والكوارث والأحداث الإرهابية التي قد تقع في دولة من الدول ويتأثر بها قطاع السياحة في هذه الدولة ما لم يتم التعامل معها إعلامياً بالشكل الصحيح والسليم حتى يتم التغلب على هذه الأزمة، وهذا ما عانته دولة «لبنان»؛ حيث خسر قطاع السياحة فيها كثيراً وخاصة في أثناء فترات الأزمات السياسية والاضطرابات التي حدثت فيها لبعض من رموز السياسة والإعلام وما تلى ذلك من حرب إسرائيل على «لبنان» في موسم صيف ٢٠٠٦؛ مما جعل الصورة الذهنية عن «لبنان» كدولة بها قلاقل ومشكلات سياسية وأحداث عنف حفزت وسائل الإعلام اللبنانية على تصحيح هذه الصورة السلبية من خلال برامج وفعاليات سياحية نجحت في الترويج لها إعلامياً.

وبهذا فإن المضمون السياحي التلفزيوني يعمل على تقديم شكل من أشكال الإعلام المتخصص وهو الدور المنوط بالإعلام السياحي تحديداً والذي يمكن تعريفه بأنه:

كافة الجهود الموضوعية غير الشخصية وغير المدفوعة التي تهدف إلى تزويد جمهور السائحين والمواطنين بكافة الحقائق والمعلومات عن مختلف المناطق السياحية ومقومات الجذب السياحي بها والخدمات المرتبطة بذلك وكذلك الإعلام عن الموضوعات والمشكلات السياحية واقتصاديات السياحة من حيث التنمية والاستثمارات، مما يؤدي إلى خلق قاعدة ثقافية سياحية تؤدي بدورها إلى مزيد من الوعي والإدراك السياحي مما يساهم في تكوين الرأي العام الصائب والمستنير وصناعة السياحة ودورها في التنمية^(١٣).

ويظهر من تعريف الإعلام السياحي أنه جهد إعلامي بالدرجة الأولى يهدف إلى تقديم خدمة معلوماتية صحيحة عما يتعلق بالمجال السياحي والمعلومات السياحية السليمة وبالتالي فتركيز الإعلام السياحي بالدرجة الأولى يكون موجهاً لتقديم المعلومات المتكاملة عن المزار أو المنطقة السياحية وتوضيح كافة المعلومات المتعلقة به من حيث مواصفات هذا المكان أو الصور الموضحة له وتقديم المعلومات المفيدة للزائر من حيث الموقع وكيفية الوصول إليه والخدمات المتوفرة فيه، وأسعارها، وكيفية الحصول عليها، والأنشطة السياحية أيضاً التي يمكن أن يقوم بها الفرد هناك وخدمات الإقامة - إن وجدت في هذا المكان أو الأماكن القريبة منه - وغيرها من المعلومات المهمة للزائر لاسيما ما يتعلق بعادات وتقاليد هذا المكان وكيفية التعامل مع أصحاب البلد الأصليين والتعرف على ما يتميزون به من صفات وعادات للتعامل معهم بشكل حميمي ومريح لكل من الزائر والمضيف.

ويعد «الإعلام السياحي» جهداً غير مدفوع بمعنى أنه لا يهدف إلى الربح بشكل مباشر كالنشاط الإعلاني الذي يستهدف المعلن من ورائه الحصول على ربح مادي بطريقة مباشرة بينما في الإعلام السياحي يتحقق هدف الربح على المدى البعيد من خلال زيادة النشاط السياحي والإيرادات السياحية الناتجة عن الإقبال السياحي.

وما يركز عليه الإعلام السياحي لاسيما في الآونة الأخيرة هو دعم فكرة السياحة البيئية الآمنة غير المضرة بالبيئة والحفاظ على النشاط البيئي في أثناء ممارسة النشاط السياحي وهو ما أولته الكثير من الدول أولوية وأهمية كبيرة للحفاظ على الموارد السياحية المتوفرة والعمل على استمراريتها للأجيال المتتالية، وهذا ما يجب على الإعلام السياحي التشديد عليه ودعمه في الرسائل السياحية التي يقدمها للجمهور لزيادة الوعي السياحي البيئي لدى كل من المواطنين والسائحين على حد سواء.

ويعد من أحد وظائف وأهداف الإعلام السياحي المهمة هو مراقبة الاتجاهات السائدة في السياحة العالمية ومحاولة تقديمها للمعنيين والمهتمين ومسايرة الإعلام بالشرح والتوضيح والتعليق للاستفادة من تطوراتها⁽¹³⁷⁾.

ويمكن القول: إنه لكي ينجح التلفزيون في تحقيق الدور المطلوب منه في مجال الإعلام السياحي فإن هناك شروطاً يمكن أن تدعم فكرة الإعلام السياحي الناجح، وتتمثل هذه الشروط في^(١٣٨):

١. الذوق السليم واللياقة في المضمون الخاص بالرسائل وذلك لاتصاله بجماهير مثقفة ومجتمعات مستتيرة؛ لذا كان من الضروري مراعاة الذوق السليم واللياقة فيما يتم عرضه من رسائل.
٢. الاجتهاد والذكاء والتنوع والمرونة وذلك لأن الإعلام السياحي نشاط ابتكاري يحتاج إلى ذكاء في التخطيط وذوق في العرض والتقديم ومرونة في التنفيذ لمواجهة المنافسين والرد على ادعاءاتهم والارتقاء بمستوى المنافسة الإعلامية.
٣. الدقة: والدقة من الشروط الضرورية خاصة عند عرض المنتج السياحي وما يتعلق به من عرض الأسعار الخاصة بالفنادق والرحلات السياحية وغيرها مما يتطلب معرفة بالحقائق المدعمة بالأرقام وذلك لعرض البيانات السليمة عن كل ما يتعلق بالمتطلبات الخاصة بالسياحة.
٤. الأمانة والصدق خاصة في عرض مدى الجودة الخاصة بالمنتج السياحي وحتى لا يكتشف الزائرون وجود تهويل أو دعاية كاذبة أو مفارقات بين الواقع وبين الصور الدعائية التي تقدم.

المضمون السياحي التلفزيوني:

تختلف المضامين السياحية المقدمة في التلفزيون، التي تروّج للسياحة وتدعو إلى اتخاذ القرار بالسفر وممارسة النشاط السياحي أيّاً كان نوعه ووجهته المقصودة، ولاسيما أن التلفزيون من الوسائل الإعلامية التي تستحوذ على اهتمام المتلقين وهي الوسيلة الإعلامية الأكثر انتشاراً وجذباً، ولهذا اهتم القائمون على المضمون السياحي بالتلفزيون بتلوين وتوزيع الأشكال السياحية المقدمة فيه. ويساعد^(١٣٩) التلفزيون عبر

نقله الصورة السياحية بكل مميزاتهما في تسويق السياحة، ولفت نظر السياح إلى الخصائص التي يتمتع بها البلد السياحي.

ويمكن القول: إن المضمون السياحي بالتلفزيون ينقسم إلى:

١- المضمون السياحي غير المباشر:

يعد المضمون السياحي المقدم بشكل غير مباشر أكثر تأثيراً من المضمون السياحي المباشر والمتعمد الموجه للجمهور؛ إذ إن الرسائل غير المباشرة التي تقدم من خلال بعض المضامين كأغاني الفيديو كليب، أو الأفلام السينمائية أو الدراما والمسلسلات تجذب المشاهد أكثر لرؤية هذه الأماكن وزيارتها والاستمتاع بها، ولعل نموذج «المسلسلات التركية المدبلجة» التي قدمت على الفضائيات العربية منذ عام ٢٠٠٧ دليلاً واضحاً على انتعاش حركة السياحة العربية لتركيا بعد هذه الفترة.

وفيما يلي تقدم الباحثة عرضاً لبعض المضامين غير المباشرة التي يمكن أن توجه رسائل سياحية هامة جداً للمشاهد:

أ- أغاني الفيديو كليب:

ساهمت الأغنيات المصورة بطريقة الفيديو كليب في الترويج لبعض الأماكن السياحية؛ إذ يهدف فريق العمل في الأغنية على إبراز أفضل وأجمل المواقع من خلال الفيديو كليب مما يساهم في عمل ترويج للسياحة في هذا الموقع أو المزار السياحي. ولعل من أهمية هذا الشكل الفني ما دعا بعض المسئولين للاهتمام بهذا المضمون ففي عام ٢٠٠٠^(١٣٠) نظمت «الجمعية المصرية لفن السينما» أول مهرجان للفيديو كليب في مدينة الغردقة السياحية بجمهورية مصر العربية أطلق عليه «مهرجان أوسكار الفيديو كليب للأغنية المصورة»، وكانت من ضمن أهداف هذا المهرجان هو الارتقاء بمستوى الفيديو كليب وتنشيط السياحة العربية الوافدة إلى «مصر» والمساهمة في تشجيع المواهب الموسيقية والغنائية لخلق جيل جديد من الشباب المتذوق للموسيقى

والأغنية الراقية. ثم أتبع ذلك عدة مهرجانات أقيمت في أماكن سياحية مختلفة كالإسكندرية وشرم الشيخ، باعتبارها أماكن للجذب السياحي.

وقد تكون هذه الأغنيات إما أغنيات وطنية عن البلد ذاته وبالتالي يركز الفيديو على عرض صور ومناظر من البلد المقدم للترويج له بناءً على ما تتطلبه الأغنية، أو أن تكون أغنية ذات مضمون مختلف - كالعاطفي مثلاً- وتصور في مناطق جذابة مما يساهم في الترويج السياحي لها، ولعل هذا التوجه ما يدفع ببعض المطربين والفنانين بتصوير أغنياتهم في أماكن ومزارات في أوطانهم للمساهمة في الترويج لهذا البلد، مثل: «أغنية «عودوني» للفنان «عمرو دياب» عام ١٩٩٨ التي تم تصويرها في «معبد فيله بمدينة أسوان»، وأغنية «نور العين» عام ١٩٩٦ التي تم تصويرها في «الغردقة». وأغنية الفنانة «سميرة سعيد» أيضاً التي كانت بمناسبة دورة الألعاب الأفريقية، والتي تم تصويرها في «متحف محمد علي باشا الكبير». وكتشجيع للسياحة اهتمت وزارة السياحة المصرية بإطلاق فيديو كليب لأغنية بعنوان «مصر قريبة» في فبراير عام ٢٠١٥ يشترك فيه عدد من الفنانين للترويج للسياحة في «مصر»، وتشجيع السياحة العربية الوافدة إلى «مصر» وترويج فكرة أن السائح يشعر فيها براحة وحميمية وود من كل الأشخاص الذين يقابلهم وهو ما روج لها فكرة الكليب من خلال الفنانين المصريين والعرب الذين اشتركوا فيه.

كما قد يهتم بعض الفنانين والقائمين على الأغنية بتصويرها في أماكن مختلفة لتشجيع السياحة الدولية في دول ومناطق أجنبية كنوع من الدعاية والترويج لبعض هذه المناطق وهو ما يلفت الانتباه لهذه الأماكن، كما هو الحال في كليب الفنان «وائل كفوري» لأغنية «الغرام المستحيل» من إنتاج شركة «روتانا للصوتيات والمرئيات» التي طرحت في عام ٢٠١٥، وتم تصويرها في «بلغراد» بصربيا وذلك كخطوة للفت الأنظار إلى بعض الأماكن الجديدة وغير المألوفة لتشجيع السياحة فيها.

ب- الأفلام السينمائية:

يعد الفيلم السينمائي من أهم أدوات التنشيط السياحي ولفت الأنظار لمكان معين لتشجيع الزيارة إليه ووضعه ضمن مناطق الاهتمام بهذه المزارات، وهذا ما جعل بعض الأماكن تصبح مكاناً لجذب صناع الأفلام السينمائية للتصوير في هذه الأماكن لما اشتهرت به من شهرة عالمية في مجال صناعة الفيلم، مثل: منطقة «ورزازات» في المغرب التي جذبت أنظار المنتجين الأجانب لتصوير الأفلام التي تتطلب هذه الطبيعة في الفيلم المقدم، ومن أشهر الأفلام التي صورت في ورزازات: (١٣)

- الفارس المغربي عام ١٨٩٧.

- Morocco عام ١٩٣٠.

- The Man who knew Too Much عام ١٩٥٥.

- لورنس العرب عام ١٩٦٢.

- لؤلؤة النيل عام ١٩٨٥.

- The Mummy عام ١٩٩٩.

- Gladiator عام ٢٠٠٠.

- The Mummy Return عام ٢٠٠١.

وبينما يتم استغلال السينما بشكل جيد في مجال الدعاية السياحية في بعض الدول إلا أن بعض الأفلام السينمائية المصرية مؤخراً لم تركز على إظهار المعالم والمآثر السياحية بشكل يشجع من يشاهد الفيلم السينمائي على زيارة «مصر»، حيث ركزت الأفلام السينمائية على إظهار العشوائيات والمظاهر السلبية فيها إلى جانب ما اعتمده بعض المنتجين السينمائيين من تقديم «ظاهرة البلطجة» وإظهار أن هذا ما أصبحت تتميز به الحارة المصرية وهو ما يعد تشويهاً كبيراً للواقع في «مصر»، وينقل

صورة سلبية للآخر عن الواقع المصري لا سيما بعد ٢٥ يناير ٢٠١١ ويونيو ٢٠١٣ وهو ما يحتاج إلى مزيد من الاهتمام والتركيز من قبل القائمين على هذه الأعمال السينمائية والاهتمام بانتقاء الأفكار والمواقع التي يتم التصوير فيها، كما يجب على وزارة السياحة أن تتعاون مع منتجي هذه الأفلام وتسهل لهم عمليات التصوير في المواقع والأماكن الأثرية والمزارات المختلفة للمساهمة في إنتاج المزيد من هذه الأعمال وبالتالي الترويج للسياحة، وكان هذا من التوصيات التي قدمها نائب رئيس غرفة صناعة السينما «فاروق صبري»؛ حيث أوضح أن^(١٣٢) هناك توصية مهمة إذا تم تنفيذها فسوف تكسب الدولة مليار دولار في السنة، هذه التوصية خاصة بإزالة البيروقراطية المتمثلة في العقبات التي تضعها الوزارات المختلفة أمام شركات الإنتاج العالمية التي ترغب في التصوير في «مصر» لما تمثله من أهمية في تنشيط السياحة.

ووضح السيناريسست «ناصر عبد الرحمن» أن «مصر» تمتلك المكونات الطبيعية التي تعد البنية الأساسية لصناعة السينما من فنانين، وعمال وأماكن سياحية واستوديوهات، وما وصلت إليه السينما المصرية الآن من تدهور سببه عدم استغلال تلك العناصر المهمة، وهذا ناتج عن الخلل الإداري الحالي، ولذلك لا بد من إيجاد إدارة حقيقية قادرة على تنظيم هذه العناصر، هذا إلى جانب سن قوانين تشجع السينما، وتقضي على الضرائب التي تُفرض على الكاميرات القادمة من الخارج، وعلى الأماكن السياحية، حيث إن السينما تعمل على تنشيط السياحة بشكل مباشر، وأشار إلى أهمية استغلال الموارد الطبيعية في تصوير الأفلام الأجنبية مثلما يحدث في «المغرب»، لأن هذا يعود على «مصر» سياحياً واقتصادياً، وشرط تصوير الأفلام الأجنبية في مصر مشاركتها في المهرجانات المصرية^(١٣٣).

ويلاحظ أن السينما المصرية في فترة خمسينيات وستينيات القرن الماضي كانت تقدم الأفلام السينمائية التي تظهر الأماكن الجذابة في «مصر» وبالتالي تقدم صورة إيجابية فيما يخص الجانب السياحي في الدولة وظهر عدد من الأفلام السينمائية التي قدمت صورة إيجابية عن المزارات والأماكن السياحية مثل: فيلم «صراع في

الوادي» إنتاج عام ١٩٥٤ ، وفيلم «أجازة نص السنة» إنتاج عام ١٩٦٢، وفيلم «غرام في الكرنك» إنتاج عام ١٩٦٧ الذي صورت مشاهدته في «الأقصر» وقدم صورة مشرقة عن السياحة الأثرية والثقافية والفنية في «مصر»، كما كانت هذه الأفلام تقدم صورة للشوارع والأماكن العامة ومظاهر الحياة بشكل راقٍ وجذاب، على عكس ما يقدم في السينما المصرية - منذ مطلع هذه الألفية- من مظاهر سيئة وأماكن تعاني الإهمال والمشكلات الاجتماعية والاقتصادية وهو ما يعكس صورة سلبية عن «مصر».

وكمثال على أحد الأفلام الأجنبية التي صورت في «مصر» وساعدت على تنشيط السياحة لها كان^(١٣٤) الفيلم الانجليزي "Death On The Nile" والذي أنتج سنة ١٩٧٨ للمخرج البريطاني "John Guillermin" والذي تم تصويره في مدينة «أسوان» وكان له أثر واضح على تسليط الضوء عالمياً على «مصر» وبصفة خاصة «أسوان» وما بها من تراث ثقافي وحضاري ومعابد أبهرت العالم ومن نيل رائع الجمال أظهره الفيلم في رحلة نيلية رائعة وشعب طيب كريم.

ج - الدراما التلفزيونية:

تتمتع الدراما التلفزيونية بقبول جماهيرية كبيرة لدى المشاهدين، وتتميز الدراما بطول عدد حلقاتها وإمكانية استثمار عدد كبير من المواقع والأماكن المختلفة وعمل ترويج سياحي لها من خلال ما يشاهده المتلقي من أماكن تدور فيها الأحداث وتلفت النظر إليها بل تشجع أحياناً المتلقي على زيارتها .

ويعد نموذج الدراما التركية المدبلجة باللهجة السورية التي قدمت من خلال الشاشات الفضائية العربية منذ عام ٢٠٠٧ من النماذج الناجحة في لفت الأنظار إلى «تركيا» وأدت إلى زيادة معدل السياحة العربية لتصل بعد هذا العام إلى ٢٠ مليون سائح بسبب ما شاهده السياح العرب من مناظر ومزارات وأماكن وخاصة بعد عرض مسلسل «نور» و«سنوات الضياع» على شاشة قناة MBC، وهو ما يلزم القائمين على الدراما العربية الانتباه إلى هذا العنصر ومحاولة التركيز على إظهار الأماكن والمزارات الجذابة في دولهم وذلك لتشجيع السياحة الوافدة من الدول الأخرى.

ومما شجع الدول العربية على الاهتمام بالدراما التركية هو تقارب الثقافة والعادات والتقاليد التركية كدولة إسلامية مع عادات وتقاليد الدول العربية، وهذا ما شجع كثير من العرب على السفر إلى هناك بعدما ظهرت هذه العادات والتقاليد من خلال الدراما التركية إلى جانب عنصر الإبهار البصري في التصوير والإخراج لهذه المسلسلات مع التركيز على مناطق الجذب والتشويق في «تركيا» مثل مضيق البوسفور الشهير، والحدائق والطبيعة المتميزة، والبيوت الأثرية والقصور الفخمة وما فيها من مظاهر حياة فارهة في بعض الأحيان وجذابة جداً لدى المشاهد، وأيضاً بعض القصور الفخمة التي تم تصويرها في بعض المسلسلات والتي أصبحت من المزارات السياحية الشهيرة، وأصبح من أهم المعالم التي يرتادها السائحون العرب عند زيارة «تركيا»، وهو ما يرجع إلى الاستغلال الناجح للدراما والمسلسلات في الترويج للسياحة بشكل جيد .

وقد أوضح «وزير السياحة المصري السابق: هشام زعزوع» أنه تم السماح بتصوير الأعمال الدرامية في المناطق الأثرية والسياحية دون مقابل وذلك وفقاً لما نشرته جريدة الأخبار على موقعها الإلكتروني بتاريخ الأول من ديسمبر ٢٠١٣ وهو ما اعتبره المنتجون الدراميون خطوة مهمة للنهوض بالدراما المصرية وجعلها تنافس الدراما التركية حيث وضع^(١٣٥) المنتج محمد فوزي أن القرار يعد بداية حقيقية للنهوض بالأعمال الفنية خاصة في مجال التسويق السياحي «لمصر»، كما أنه يمثل دعماً مباشراً لصناعة الدراما وحثها على تقديم أعمال نظيفة تمتع العين بمشاهدة أماكن جديدة وتقدم أيضاً قيمة وفكراً، وأشار إلى أن الدراما التلفزيونية تواجه حالياً العديد من المشكلات منها التسويق وتحكم شركات الإنتاج وسيطرتها على المحطات الفضائية وهو ما ترتب عليه خروج التلفزيون المصري بجهاته الإنتاجية الثلاث «صوت القاهرة وقطاع الإنتاج ومدينة الإنتاج الإعلامي» من المنافسة وبالتالي تعرضت لخسائر كبيرة، ولذا فإن صدور هذا القرار يعتبر بمثابة عودة للتلفزيون للمنافسة من جديد .

د - برامج تلفزيون الواقع:

ظهرت برامج تلفزيون الواقع على الشاشات العربية كتقليد ومحاكاة لأفكار برامج تلفزيون الواقع الأجنبية واستقت هذه البرامج ذات النسخة العربية أفكارها من البرامج الأجنبية، وقاموا بعمل نسخة معربة منها لتعرض من خلال عدد من الشاشات العربية وأصبحت تتسابق عليها القنوات الفضائية العربية لعرضها .

وبمتابعة عدد من هذه البرامج التلفزيونية لاحظت الباحثة أن بعضاً من هذه البرامج يمكن أن تروج للسياحة وتساعد على رفع الوعي السياحي في قالب ترفيهي محبب وبسيط لدى الجمهور، ويمكن أن يؤثر عليه بشكل كبير نظراً لتعلق المشاهد بمحتوى البرنامج ذاته، ومن هذه البرامج التي قدمت في طياتها تنشيطاً للسياحة برنامج «Miss Lebanon» الذي قدم على شاشة الفضائية اللبنانية LBC عام ٢٠٠٤ وتقوم فكرته على الاختيار بين عدد من الفتيات اللبنانيات لتمثل «ملكة جمال لبنان»، وقدم هذا الموسم من خلال شكل برنامج واقعي يقدم لحياة الملكات على مدار أربع وعشرين ساعة، إلا أن البرنامج ضمن هذه الفكرة لم يستمر وأصبح - بعد عام ٢٠٠٤ - يقدم على هيئة حلقة واحدة تبث كسهرة على الهواء مباشرة يتم الاختيار فيها من بين الملكات المرشحات ليتم اختيار الملكة مباشرةً، وفي هذه الحلقات يتم الترويج لدولة «لبنان» سياحياً والحديث من مناظرها ومظاهرها الخلابة والممتعة ومآثرها السياحية؛ لتشجيع المشاهدين العرب على زيارة «لبنان» والاستمتاع بها .

وفي سهرة انتخاب ملكة جمال لبنان للعام ٢٠١٣ والتي قدمت على شاشتي «LBCI، وMTV اللبنانية» وكتشجيع للسياحة اللبنانية والتي تأثرت كثيراً في الفترة الأخيرة؛ نظراً لأحداث العنف والتفجيرات التي تحدث بشكل مستمر هناك، إلى جانب عدم الاستقرار السياسي والذي أثر سلباً على المعيشة الاقتصادية والحياة الاجتماعية تبنت حلقة انتخاب ملكة جمال لبنان للعام ٢٠١٣ فكرة تشجيع السياحة وجذب المشاهدين لزيارة «لبنان» من خلال التركيز على معالم البلد وإظهاره بشكل

البلد الذي لا يهزم أبداً، والذي يقدم لزائريه أفضل ما عنده وما يتميز به. وفي خلال الحلقة تم عمل «فاصل» تشيطي للسياحة في «لبنان»، وتمت الاستعانة فيه بالفنانين اللبنانيين المشهورين من أجل ترغيب الجمهور في زيارته، وكان من بين الفنانين اللبنانيين المشاركين فيه الفنانة «يارا»، والفنان «عاصي الحلاني»، وركز الفاصل السياحي على فكرة أساسية وهي تصحيح الصورة الذهنية السلبية عن «لبنان» كبلد فيه إرهاب ومشكلات وعدم استقرار وبالتالي التفتير من زيارته وذلك من خلال الرسالة التي تبناها الفنانون والتي كانت تتمحور حول «يقولوا لا تزوروا لبنان.. ليش فيه أحلى من لبنان؟».

كما تعد برامج مسابقات اختيار ملكات الجمال نوعاً من أنواع تشجيع «سياحة المهرجانات والاحتفالات»؛ حيث يقام هذا الحدث ويعرض ضمن احتفالية كبيرة إذ يشجع التلفزيون على تقديم رسائل المهرجانات المختلفة المحلية، العربية والدولية التي تقام بشكل دوري مع اهتمامه بنقل وقائع فعاليات افتتاح المهرجان وختامه، وإذا تم تسليط الضوء على هذه الاحتفاليات والمناسبات من خلال برنامج واقع أو من خلال برنامج دوري للعرض فإنه يساهم في دعم الصورة الذهنية الإيجابية عن الدولة وتشجيع السياحة إليها.

ويعد برنامج «الوادي» الذي قدم على شاشة الفضائية اللبنانية «LBC» في عام ٢٠٠٥ من برامج تلفزيون الواقع التي قدمت لشكل حديث من أشكال السياحة وهو ما يُعرف «بالسياحة البيئية» أو «السياحة الخضراء»، حيث تقوم فكرة البرنامج على عدد من المشتركين المشهورين في مجالات «الفن، الرياضة والشخصيات المرموقة في المجتمع» بالتنافس حول كيفية التعايش في المجتمع من خلال التعايش مع الطبيعة بالعودة للحياة البدائية دون أي أساسيات العيش الحديث، وكان الموقع في مزرعة بـ«لبنان» ويتعايش المشتركون وفق هذه الحياة الطبيعية ويحصلون على مأكلاتهم ومشربهم بأنفسهم من عمل أيديهم ويهتمون بالاعتناء بالحيوانات الأليفة وهو نوع من أنواع السياحة الطبيعية التي تقوم على عودة الإنسان إلى حياة الطبيعة والاهتمام بها

وبتفاصيلها دون أي تدخل عصري يفسد الحياة الطبيعية، وهذا الشكل من الأشكال الحديثة للسياحة التي يتم إلقاء الضوء عليها كونها هي الأساس لمستقبل السياحة وهي الوسيلة والضامن للحفاظ على الموارد الطبيعية من الهدر والضياع.

ويعد برنامج «الوادي» في فكرته مثل برنامج «Wild Man» من تقديم «Bear Grylls»، وهو برنامج من برامج الواقع تقوم فكرته على السفر إلى بيئات متنوعة ومحاولة التأقلم مع الظروف الصعبة الطبيعية ويعرض أفكاراً للصيد والنجاة من المخاطر.

وفي برنامج تلفزيون الواقع الشهير «ستار أكاديمي» والذي بدأ منذ عام ٢٠٠٤ واستمر حتى الآن يتم الترويج للسياحة بشكل غير مباشر من خلال بعض الرحلات التي يتم مكافأة الطلاب بها كنوع من التشجيع في أثناء التواجد بالأكاديمية. وفي موسم البرنامج للعام ٢٠١٤ تم الترويج لبعض الأماكن سياحياً من خلال جولات الطلاب المشتركين في هذه الأماكن بالترويج لسياحة التسوق في «لبنان»، والترويج للسياحة الترفيهية والاسترخاء والراحة في فنادق «أبو ظبي»، والاستمتاع ببعض الحفلات الموسيقية في «فرنسا»، ويحرص البرنامج على عمل تقارير مصورة من هذه الأماكن، ووصف المتعة التي يحصل عليها الزائر والحفاوة التي يقابل بها السائح في هذه الأماكن، وهو ما يعكسه الطلاب بزيارتهم إلى هناك وكيفية تعامل القائمين على هذه الأماكن معهم، وحرص البرنامج أيضاً - في أحد مواسمه - على الترويج للسياحة العلاجية والتجميلية من خلال الاستمتاع بطين البحر الميت في «الأردن» كوجهة سياحية ينشدها الكثير لهذا الغرض العلاجي والجمالي.

هـ- بعض برامج تقديم الأكلات «الطهي»:

اهتمت بعض برامج الطهي بتقديم وصفات غذائية من مختلف أنحاء العالم كنوع من أنواع تقريب الشعوب من بعضها وإضافة خبرات جديدة للمشاهدين المهتمين بهذا النوع من البرامج وهو ما يمكن أن يوضع ضمن أنواع السياحة الحديثة وهو «سياحة الغذاء Food Tourism».

وحاولت البرامج التي تقوم على هذه الفكرة أن تقدم بطريقة مشوقة وجذابة وتقدم عرضاً جديداً وغير تقليدي، ولهذا اهتمت البرامج التي تقدم هذه الفكرة بالتنوع في مضمونها وطريقة تناولها للمحتوى بحيث إنها بدلاً من أن تقدم معلومات صماء عن الدولة التي تنتمي لها الوصفة الغذائية أو مجرد معلومات عن عادات وتقاليد هذه الشعوب، فقد ركزت على عمل إبهار بصري أكثر من خلال السفر لهذه الأماكن والبلدان والتعرف على طرق الطهي والوصفات الغذائية من أصحاب البلد ذاتهم، وإعطاء معلومات عن عادات وتقاليد هذه الدول وما تتميز به من سمات معينة في طريقة الغذاء أو نوعية المأكولات والمشروبات المفضلة لديهم، مع إبراز صورة للأماكن السياحية هناك ولعالم الدولة المختلفة بالإضافة إلى الأسواق المختلفة فيها والمطاعم وما تشتهر به من معالم تشجع المشاهد على الزيارة وتعطيه قدراً من الترفيه المعلوماتي الشيق.

ويأتي برنامج "سفرات وبهارات" المقدم على "قناة فتافيت" من البرامج التي تقدم هذا النوع من الأفكار وتروج للسياحة في "تايلاند" من خلال تعريف المشاهد بعادات وتقاليد الدولة وأشهر الأكلات هناك والأسواق وطريقة الشراء والتعامل مع السكان الأصليين وتقديم التراث التايلاندي والتعرف على حضارة الدولة. تقدم البرنامج "دارين الخطيب" مديرة البرامج في قناة "فتافيت".

ويتناول برنامج "بيتا في مراكش" والمقدم على قناة "فتافيت" أيضاً التركيز على الحديث عن الأطعمة في "المغرب" مع عرض لمناطق سياحية هناك فهو متخصص للحديث عن الأكلات والوصفات المغربية فقط بالتركيز على منطقة "مراكش". وتقدم القناة أيضاً برنامج عن "سياحة الغذاء" يسمى "مع دال" وهذا البرنامج يقدم أكلات مختلفة من بلاد ومناطق مختلفة ومتنوعة مع إلقاء الضوء على عادات وتقاليد هذا البلد وما تتميز به من أكلات ونكهات خاصة.

وتقدم "الفضائية المغربية" برنامجاً للطهي يسمى "شهيوات مع شميشة" يقدم البرنامج وصفات للأكلات المحلية المغربية، وتختار المذيع "شميشة" مدينة من المدن المغربية لتقدم نبذة عنها وعن عاداتها وتقاليدها، وتقابل أهلها المضيفين، وتقوم بالطهي في منزل عائلة مغربية من هذه المدينة في ضيافة صاحبة المنزل. وطوال الحلقة يتم كتابة اسم المدينة على الشاشة للتعرف على أهم الأكلات التي تميز هذه المدينة.

كما تقدم «قناة ميدي ١ سات» المغربية الخاصة برنامجاً للطهي بعنوان «مغرب أذواق»، وتقوم فكرته على تقسيم البرنامج إلى عدد من الفقرات تركز الفقرة الأولى منها على اختيار مدينة من المدن المغربية يتجول فيها المذيع ويعطي معلومات عن عادات وتقاليدها هذه المدينة وما تشتهر به، ثم في الفقرة الثانية يقدم وصفة من المطبخ المحلي لهذه المدينة وما تتميز به من أكلات ووصفات طهي متميزة.

٢- المضمون السياحي المباشر:

يتمثل في المضمون الذي يتناول موضوع السياحة ويروج لها بشكل مباشر ويحقق من خلاله أهداف الإعلام السياحي من زيادة الوعي بالسياحة وأهميتها، والتعريف بالمغريات والأماكن السياحية المختلفة، وتقديم المعلومات عن الخدمات والتسهيلات المقدمة للسائح، وإلقاء الضوء على الأسواق السياحية الجديدة، وتقديم المعلومات للمستثمرين ورجال الأعمال للاستفادة من المميزات السياحية الموجودة بمكان ما واستثمار أموالهم فيها، ومناقشة المشكلات والعقبات التي تواجه قطاع السياحة في أي مجتمع من المجتمعات.

وتأتي هذه الأشكال الإعلامية التي تقدم المضمون السياحي بشكل مباشر على هيئة برامج سياحية، وأفلام تسجيلية سياحية، وحملات إعلامية للتسويق السياحي، وأيضاً على هيئة ومضات أو فواصل إعلامية سياحية سريعة.

أ- البرامج السياحية المباشرة:

تقدم البرامج السياحية كل ما يتناول موضوع السياحة والمجال السياحي وكل ما يهم السائح الداخلي أو الخارجي وفقاً للجمهور المستهدف والمرتقب من البرنامج، وتختلف أفكار البرامج وتتنوع لتقديم المضمون السياحي وفقاً للهدف المراد تحقيقه من كل برنامج.

وفيما يلي تقديم لنماذج بعض البرامج السياحية في القنوات الفضائية العربية:

• برنامج «اكتشف السعودية»:

القناة: قناة MBC 1 ، وقناة OSN ياهلا .

تقديم: أحمد سحاب .

فكرة البرنامج: تم إنتاج ثلاثة مواسم من البرنامج - حتى الآن- وهو يتمحور حول استكشاف المناطق الأثرية والسياحية بالمملكة العربية السعودية ويسلط الضوء على أماكن بكر وطبيعة لم يراها الكثير في أماكن متنوعة من المملكة، كما أنه يهدف أن يقدم ويبرز حضارة خمسة آلاف سنة من الآثار والمناطق التراثية في السعودية؛ حيث يجوب طاقم العمل المدن والمناطق السعودية المختلفة مثل: النماص، وعرعر، وتبوك، وبريدة، وجيزان وغيرها .

• برنامج «مشاوير»:

القناة: أبو ظبي الأولى .

تقديم: دانية الخطيب .

فكرة البرنامج: تدور فكرة البرنامج حول السفر إلى بلدان مختلفة من العالم وإلقاء الضوء على السياحة، والثقافة، والتقاليد، والفن، والطعام، والنشاطات، والمغامرات وكل ما هو غريب في هذه البلدان. ينقل البرنامج المشاهد إلى عوالم

جديدة يكشف من خلالها أجمل المدن والقرى التي تحتوي على مقومات من شأنها أن تجذب الزائر وتثير اهتمامه^(١٣٦).

• برنامج «مسافرون»:

القناة: المحور المصرية، قناة On TV، وأيضاً على قناة «L.T.B» قبل إغلاقها.

تقديم: «د/ عاطف عبد اللطيف» وهو خبير سياحي وصاحب شركة سياحية وهي «شركة ترافلرز».

فكرة البرنامج: يتناول البرنامج الحديث عن الدول المختلفة وتعريف المشاهد بأهم المقاصد السياحية في كل دولة وما تتميز به هذه الدولة من مزايا في المزارات والعادات والتقاليد، وقد قدم البرنامج عدداً من الحلقات سواءً داخل «مصر» (مثل الإسكندرية، وشرم الشيخ، وسانت كاترين)، أو خارجها (مثل أسبانيا، وتركيا، وهولندا).

• برنامج "B. Beirut":

القناة: قناة LBC

البرنامج من تقديم عدد من المذيعين بالتناوب وهم (بلال العربي، وساشا دحدوح، ورين سبتي، وغنى أميوني، ونانسي ياسين).

فكرة البرنامج: يعرض البرنامج لأهم الأحداث الثقافية والاجتماعية والفنية في مدينة «بيروت»، ويتميز البرنامج بأن طريقة عرضه وتقديمه تعد متميزة وجديدة؛ إذ يقدم البرنامج من خلال أحد المواقع في مدينة «بيروت» وعلى الهواء مباشرةً فيتم وضع الكاميرات الخاصة بالبرنامج وتصميم موقع التصوير «Location» في أحد أشهر الأماكن أو الشوارع أو المجمعات التجارية في «بيروت» وفي أثناء فقرات البرنامج وإجراء الحوارات المختلفة تتجول الكاميرا في أرجاء المكان وتقدم صوراً للمكان على الهواء مباشرة وتعرض للسكان الأصليين أو السائحين الذين يتجولون في المكان وهو ما يعد ترويجاً سياحياً جيداً لمدينة «بيروت» وذلك لتقديم صورة للعالم عن المدينة

وما تعيشه من استقرار لاسيما وأن «لبنان» تعاني مشكلات سياسية وعدم استقرار ما يؤثر على صورتها كمقصد سياحي أمام العالم، والبرنامج كان يقدم من قبل تحت مسمى «حلو بيروت» حتى تم تغيير الاسم إلى «B. Beirut».

والبرنامج يقدم من أسواق «بيروت وانتقل إلى مجمع «City Center» لينقل دائماً من العاصمة اللبنانية كل جديد ويغطي أهم الأحداث الاجتماعية^(١٣٧).

• برنامج «محطات»:

القناة: العربية.

تقديم: سهام بن زاموش.

فكرة البرنامج: يتناول البرنامج حياة أسرة عربية في رحلتها إلى أي وجهة سياحية مع التعرف على الرحلات العائلية وما يقدم من برامج للسياحة العائلية، كما يقدم البرنامج عدداً من التقارير من مناطق مختلفة يلقي الضوء عليها ويقدم مضموناً سياحياً خاصاً عنها سواء الحديث عن متحف معين، مكانه وتاريخه، أو تقديم معلومات عن أثر سياحي معين أو مدينة معينة مثل بعض الحلقات التي قدمت وتناولت^(١٣٨): مكتبة الكونجرس الأمريكي، وأبواب القدس، ودار مار إلياس، ومعاصر الزيتون في الجزائر، وورزازات مدينة السينما العالمية، وخليج الدلافين في فرنسا، ومراكش الحمراء.

• برنامج «Out and About»:

القناة: Dubai One.

تقديم: Dina Butti, Punam Verma, and Layne Redman

فكرة البرنامج: الدليل الأسبوعي لكل ما يحدث في «دبي» وفي «الإمارات»، ويقدم البرنامج أماكن لأكل الطعام في الخارج^(١٣٩).

ويقدم البرنامج باللغة الإنجليزية، ويتناول الحديث عن أماكن الخروج والترفيه في «إمارة دبي» تحديداً، و«الإمارات» بشكل عام مع إعطاء معلومات عنها، وبالتالي يقدم للمشاهد مجموعة من النصائح حول أفضل أماكن الترفيه والاستمتاع داخل المدينة وما يمكن أن يختاره من مكان للتنزه، مثل الحلقة التي قدمت عن جزيرة السعديات في «إمارة أبو ظبي»، وبالتالي يستهدف البرنامج السائحين الأجانب الذين يمكنهم أن يحصلوا على معلومات عما يوجد في «إمارة دبي» من أماكن للترفيه والمتعة خاصة أن هناك عدداً كبيراً من الأجانب الذين يقصدون «إمارة دبي» للسياحة أو العمل ويقيمون فيها وبالتالي يحتاج هؤلاء الزوار إلى دليل للتعرف على ما يوجد في المدينة وما يمكنهم الاستمتاع به.

• برنامج «حلو الإمارات»:

القناة: أبو ظبي الإمارات.

تقديم: أمل محمد.

فكرة البرنامج: يتناول الحديث عن المزارات والأماكن السياحية الجديرة بالزيارة في الإمارات ككل، وهو برنامج مخصص لترويج السياحة سواءً الداخلية لسكان «الإمارات العربية المتحدة» أو السياحة العربية المستهدف منها الدول العربية وجمهورها المقدم لهم البرنامج.

ويعرض البرنامج الذي يقدم بشكل أسبوعي لمناطق الجذب السياحي والمزارات كالفنادق مثلاً كإحدى الحلقات التي قدمت عن واحد من أكبر فنادق أبو ظبي الحديثة «The Ritz Carlton»، وعرض ما يتمتع به من مميزات وإمكانيات معدة لنزلاء الفندق، والحديث أيضاً عن «مدينة زايد الرياضية» وتنشيط السياحة الرياضية من خلال الحديث عن هذه المدينة وما فيها من أنشطة رياضية لجذب جمهور السائحين المهتمين بهذه الرياضات للتوجه إلى المدينة والتمتع بالأنشطة الرياضية فيها.

• برنامج «عيون بيروت»:

القناة: قناة «اليوم» على شبكة أوربت.

تقديم: تناوب على تقديم البرنامج عدد من المذيعات ومنهن: (ليليان ناعسة،

وراغدة شلهوب، وريتا حرب، وغريس بعقليني).

فكرة البرنامج: برنامج متنوع وشامل ويقدم للحياة السياسية، والاجتماعية،

والثقافية، والفنية، والأسرية، والسياحية في «لبنان»، ويستضيف الكثير من الشخصيات

الفنية والمتخصصة في مجالات مختلفة كالرياضة، والفن، والصحافة، والطب،

والعمارة، والتصوير، والسياسة وغيرها من المجالات المختلفة. ويلقي البرنامج الضوء

على معلومات عن «لبنان» وجميع مناطقها من خلال عمل تقارير مصورة للأحداث

والفعاليات في «لبنان» مثل تغطية مهرجان معين، أو احتفالية معينة، أو مناسبة ما، أو

افتتاح مسرحية، أو معرض أو غيرها من الأحداث التي يلقي البرنامج الضوء عليها

ويروج في كل محطاته وفقراته إلى «لبنان» وجمال الطبيعة والمعيشة فيها ويروج دائماً

للسياحة وزيارة «لبنان» وخاصة من خلال مخاطبة دول الخليج العربي والسائحين

القادمين منها. كما يستهل البرنامج بالإعلام عن أخبار الطقس في كافة مناطق

«لبنان». ويقدم البرنامج على مدار خمسة أيام في الأسبوع ويستمر لمدة ثلاث ساعات

على الهواء مباشرة.

• برنامج «أبو ظبي .. قصة بناء»:

القناة: أبو ظبي الإمارات.

تقديم: يقوم بالتعليق الصوتي على البرنامج «كريم معتوق».

فكرة البرنامج: يتناول البرنامج الحديث عن تاريخ «إمارة أبو ظبي» وكيف تم

تطويرها وبنائها بعد أن كانت عبارة عن جزء من الصحراء إلى أن بنيت، حتى

أصبحت واحدة من المدن الحديثة والهائلة اقتصادياً على مستوى العالم. ويستعرض

البرنامج هذا التاريخ من خلال الحديث مع عدد من أبناء «إمارة أبو ظبي» والمطلعين على تاريخ المدينة ويقومون بسرد المعلومات التاريخية عن هذه المدينة وما حدث فيها من تطوير وكيف اختلفت من الماضي وحتى الآن.

والبرنامج عبارة عن سلسلة وثائقية من ثلاثة عشر جزءاً تتحدث عن ماضي دولة «الإمارات العربية المتحدة» العريق وحاضرها، كما تروي السلسلة تاريخ الدولة وسياستها، ويدرس بنيتها التحتية وتراثها ورؤية ما آلت إليه الآن^(١٤٠).

• برنامج «دليلك»:

القناة: قناة دبي الفضائية.

تقديم: يقوم بالتعليق الصوتي إبراهيم أستاذي.

فكرة البرنامج: برنامج أسبوعي، وهو عبارة عن^(١٤١) تجربة سياحية أسبوعية فريدة من نوعها تأخذ المشاهد في رحلات بين «الإمارات السبع»، ويعتمد البرنامج على فكرة إشراك المقيمين والضيوف السياح في التجربة نفسها، بحيث يكون المقيم هو الدليل السياحي ويقدم معلومات عن «الإمارات» وكيفية قضاء الإجازة وأماكن غير مروج لها في المراجع السياحية، ومن خلال ذلك يأتي الضيف السائح إلى «دولة الإمارات» لكي يختبرها على طريقة المقيمين. ومن هنا جاء شعار البرنامج «لتعيشونها وكأنكم من أهلها»، وبذلك يكون برنامج «دليلك» الدليل المثالي والأشمل لأي راغب في السياحة في «دولة الإمارات» والتعرف على مواقعها، ومعالمها وعيش تجربة سياحية لا تنسى، كما يضيف البرنامج الجانب الثقافي والحضاري للدولة من خلال تسليط الضوء على العادات والتقاليد، والموروثات المحلية، والأنظمة، بالإضافة لأجندة الفعاليات الأسبوعية في الدولة. مثل بعض الحلقات التي قدمت عن: «دبي وجهة لسياحة النقاهاة، و ٢٠ تجربة سياحية في دبي، وأتلانتس في تجربة لا مثيل لها».

وبهذا فالبرنامج يدعم فكرة السياحة التطوعية التي تقوم على فكرة استضافة أهل البلد والسكان المحليين للسائحين وجعلهم يعيشون تجربة الإقامة فيها ويعرفونهم على الأماكن الموجودة بها، مما يجعل السائح يعيش فكرة الإقامة داخل الدولة مع أسرة محلية ويتعرف على عادات وتقاليد هذه الدولة عن قرب ويعايش أهلها في حياتهم وإقامتهم ليتمكن أن يكون السائح بنفسه هو مرشد سياحي ومروج للسياحة في هذه الدول لغيره من أقاربه وأهله وأصدقائه عندما يعود إلى وطنه مرة أخرى.

• برنامج «بيوت الرحمن»:

القناة: قناة سما دبي الفضائية.

تقديم: جزء من البرنامج عبارة عن حديث مباشر من تقديم الشيخ أ.د/ أحمد الكبسي مع الاعتماد في جزء من البرنامج على وجود تعليق صوتي على الصورة المصاحبة^(١٤٢).

فكرة البرنامج: برنامج يومي وثائقي يؤرخ لتاريخ المساجد الموجودة في الإمارات ويتناول رموزها المعمارية وتاريخها وبناءها مثل^(١٤٣) الحلقة التي تناولت «مسجد أبو عبيدة ابن الجراح في دبي».

ب- الأفلام التسجيلية السياحية:

يعد الفيلم التسجيلي السياحي من أهم الأشكال المقدمة في التلفزيون فيما يخص الجانب السياحي؛ حيث يتولى الفيلم التسجيلي السياحي تعريف وتقديم المنطقة السياحية بشكل دعائي جيد فيما يعتبر من أهم مميزاته أنه يمكن تبادله بين القنوات المختلفة ليكون خير وسيلة للدعاية والتشيط السياحي عن هذا البلد.

وكان يستخدم الفيلم التسجيلي السياحي قديماً كوسيلة للتشيط السياحي بين الدول المختلفة -وذلك قبل انتشار الفضائيات- حيث كان يتم تبادل الأفلام السياحية بين الدول حسب الاتفاقيات الثقافية بين الدول المختلفة مما يكون له أكبر الأثر في التشيط السياحي والتعريف بهذه الدولة في المناطق المختلفة.

وتعد التكلفة العالية هي العقبة الوحيدة التي تقف أمام إنتاج هذه الأفلام السياحية وخاصةً إذا تم إعداد نسخ منها بلغات متعددة ويرى بعض الكتاب أن هذه العقبة يمكن التغلب عليها بسهولة من خلال تشجيع إنتاج الأفلام المشتركة، التي تشترك في إنتاجها أكثر من جهة كالمحافظات التي تقع بها المناطق السياحية موضوع الفيلم، والهيئة المصرية العامة للتشيط السياحي، والهيئات الإقليمية للتشيط السياحي، والتلفزيون المصري، واتحاد الغرف السياحية، ووحدات من قطاع الأعمال السياحية سواءً فنادق، أو قرى سياحية، أو مطاعم سياحية وغيرها. وهذا التعدد في الجهات المنتجة للفيلم سيؤدي إلى إنتاج أفلام على أعلى مستوى تحقق فائدة لجميع هذه الجهات، وسيقلل من التكلفة الإنتاجية لكل جهة على حدة^(١٤٤).

يستطيع الفيلم التسجيلي أيضاً أن يقوم بدور فعال ومؤثر في عرض وجه «مصر» في الخارج وذلك عن طريق إرسال وعرض الأفلام التسجيلية في الخارج، تلك الأفلام التي تبرز الإنجازات التي تحققت في «مصر» في مختلف المجالات وذلك من خلال المعارض الدولية أو من خلال القنوات التلفزيونية، ومن خلال السفارات والمكاتب الثقافية والإعلامية المصرية بالخارج. ومن الأفلام التي تهدف لتحقيق هذا الهدف أفلام هيئة تشيط السياحة والأفلام التي تتناول الآثار المصرية والمعالم السياحية المختلفة. وهكذا يمكن القول إن للفيلم التسجيلي دوراً إعلامياً وتوجيهياً كبيراً على المستوى الداخلي والخارجي لو أحسن استخدامه ووجد فرص العرض المناسب^(١٤٥).

كما تقدم «الفضائية المصرية» عدداً من الأفلام التسجيلية السياحية التي تبثها دون وجود وقت محدد لإذاعتها أي أنها تكون مواد تستخدم بين البرامج وال فقرات في فترات غير ثابتة بينما لا تخصص لها موعداً ثابتاً على الخريطة البرمجية، كما لوحظ على هذه الأفلام أن تاريخ إنتاجها يرجع إلى سنوات ماضية. بينما كانت قليلة جداً الأفلام التسجيلية السياحية الحديثة التي عرضت من إنتاج ما بعد سنة ٢٠٠٠م ومن أبرز هذه الأفلام التسجيلية السياحية التي عرضت في فترة التحليل على القناة الفضائية المصرية:

• فيلم «قلعة قايتباي»:

يتناول هذا الفيلم الحديث عن قلعة قايتباي بالإسكندرية، ويعرض تاريخ إنشاء هذه القلعة ويقدم شرحاً تفصيلياً للقلعة ومظاهرها وموقعها الفريد على البحر الأبيض المتوسط.

• فيلم «القاهرة»:

يتناول الفيلم الحديث عن مدينة القاهرة ومعالمها التاريخية، والأثرية، والحضارية والجمالية المختلفة والفيلم من إخراج «سميحة الغنيمي» إحدى أشهر رائدات العمل التسجيلي في «مصر»، ويعرض الفيلم لقلعة صلاح الدين والمزارات السياحية المختلفة بها ويقدم صورة لليل القاهرة ومنظر نهر النيل بشكل يقدم صورة إيجابية ومشرفة لمدينة «القاهرة» ويدعو من يشاهده للتجول فيها وزيارتها.

• فيلم «الحديقة اليابانية؛ سحر الشرق»:

يعرض الفيلم للحديقة اليابانية في حلوان جنوب القاهرة، ويقدم تاريخ إنشاء هذه الحديقة وأنها رمز للصدقة بين «مصر» و «اليابان»، والحدائق المزروعة بها وهيكلها وطرازها المعماري الهندسي الذي يعبر عن الحضارة اليابانية ويقدم للأشجار المتنوعة التي تزهر بها الحديقة مع التماثيل المعبرة عن الحضارة اليابانية. والفيلم من إنتاج «القناة الفضائية المصرية».

• فيلم «الأقصر؛ عاصمة الحضارة»:

فيلم وثائقي يتناول الحديث عن مدينة الأقصر المصرية كمدينة تاريخية عريقة والحديث عن الآثار والمزارات التي توجد بها والتشجيع على إظهار هذه المدينة كمدينة تاريخية تدعو السائحين لزيارتها والاستمتاع بآثارها القديمة، الفيلم إنتاج قطاع التلفزيون المصري عام ٢٠٠٧م.

• فيلم « سيمفونية الأشجار »:

يتناول الفيلم الحديث عن الأشجار المتواجدة في حدائق «مصر» المختلفة ويحكي تاريخ هذه الأشجار وما تتميز بها عن غيرها من الأشجار مثل «الأشجار الموجودة في الحديقة الفرعونية»، و«حديقة الحيوان بالجيزة» ويعرض الفيلم معلومات قيمة جداً عن هذه الأشجار وقيمتها البيئية وأهمية الحفاظ عليها وهو ما يدعم الوعي بالسياحة البيئية لدى المشاهدين والزائرين لهذه المناطق. الفيلم من إنتاج قطاع الإنتاج باتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري.

ج- الفواصل السياحية المصورة «الومضات السياحية» Fillers or Fillin :

تقدم القنوات الفضائية العربية مجموعة من اللقطات المصورة التي تتناول مكاناً ما أو مزارات سياحية في دولة ما لتعرضها بشكل سريع وجذاب بين الفقرات والمضامين المختلفة التي تقدم في هذه القناة، وهذه الفواصل والتي أطلقت الباحثة عليها مسمى (الومضات السياحية) عادةً ما تكون مصحوبة بموسيقى أو أغنية ما ولا يصاحبها تعليق صوتي - إلا نادراً- وقد تهتم القناة الباثة بتوضيح المكان المقدم من خلال كتابة اسم المكان أو المزار في أثناء عرض هذه الومضات السياحية لتعريف المشاهد به وجذب انتباهه لهذا المكان وما يوجد به من مقومات تشجعه على زيارته. وقد اهتمت القناة الفضائية المصرية بعرض الومضات السياحية المصورة المقدمة والتي تروج للأماكن والمناطق السياحية الموجودة في «مصر» مثل الفاصل الذي تناول فكرة حب «مصر» وكان شعاره «مصر بتحبك .. حب مصر»؛ حيث هدف الفاصل لنوع من الترويج للسياحة داخل «مصر» مع التركيز على الجمهور المحلي بدعوته لحب بلده وزيارتها والارتقاء بوعيه السياحي، إلى جانب توجيه الرسالة لجمهور الوطن العربي لاسيما وأن الفاصل السياحي ركز على عرض صور للسياح العرب وهم يستمتعون داخل «مصر».

وتهتم «الفضائية المصرية» منذ وقت سابق بهذا النوع من المضامين السياحية وهو ما أثبتته أحد الدراسات السابقة والتي تناولت بالتحليل القناة الفضائية المصرية في عام ١٩٩٩^(١٤٦) حيث لاحظت الباحثة أن «القناة الفضائية المصرية» تعتمد على تصوير المناطق السياحية المختلفة في فقرات قصيرة جداً ملء الفراغات التي تفصل بين البرامج والمواد التلفزيونية المختلفة ويتم عرض معظم المقومات التي تتمتع بها المنطقة السياحية المعنية في هذا الوقت القصير، ومن هذه المناطق والمزارات السياحية الفيوم، ورشيد، وواحة سيوة، والقاهرة، والساحل الشمالي، والعريش، ومناطق بمدينة القاهرة (الحسين والغورية)، وطابا، إضافة إلى فقرة بعنوان «مصر Egypt» تعرض كثيراً من المناطق الأثرية والسياحية المنتشرة «بمصر».

وتهتم الفضائية المغربية بهذا النوع من المضامين السياحية وتنتج عدداً من الفواصل السياحية التي تقدم عن أماكن ومدن من المملكة المغربية، مثل: «الرباط، وفاس، ومكناس، ومراكش» وتقدم هذه الفواصل مصاحبة بموسيقى أو أغانٍ وطنية تعبر عن التراث المغربي وتوضح الثقافة المغربية من خلالها، كما تهتم القناة بعرض الفاصل السياحي الذي يقدم معلومات عامة عن «المملكة المغربية» من خلال اللقطات الفيلمية المصورة عن مختلف المدن والمزارات في المملكة مع التركيز على مخاطبة الدوافع الثقافية ممثلة في زيارة الآثار والتعرف على عادات وتقاليد المجتمع المغربي، ومخاطبة دوافع الاستمتاع والراحة والتمتع بالجمال من خلال عرض أماكن السياحة الشاطئية وممارسة الرياضات البحرية والتسوق في الأسواق العتيقة والساحات المختلفة، وتقديم «المملكة المغربية» أيضاً كدولة حضارية بها العديد من المشروعات والمنجزات الحضارية المختلفة وفي مختلف المجالات كالعمارة، والطب، والهندسة، والزراعة والصناعة وغيرها من المجالات المختلفة.

فيما ظهرت القناة الفضائية الأردنية في مقدمة القنوات المهتمة بعرض الفواصل السياحية على شاشتها وتتناول في هذه الفواصل مناطق أردنية سياحية متنوعة وتخصص الفضائية الأردنية ومضات سياحية تنتجها القناة خاصة بعرض منطقة

أو مكان ما مع عرض لأبرز ما يوجد في هذا المكان والمزارات التي يشتهر بها مثل «مناطق عمان العاصمة، وإربد، ووسط البلد، ومادبا، والأزرق، وعجلون» وغيرها من المناطق وتقدم هذه الفواصل بشكل دوري ومستمر على مدار اليوم.

كما قدمت «الفضائية الأردنية» فاصلاً سياحياً خاصاً بمدينة «مادبا» احتفالاً بكونها مدينة الثقافة الأردنية للعام ٢٠١٢ فخصصت القناة خلال هذا العام فاصلاً سياحياً يعرف بمدينة «مادبا» كمدينة التسامح والوسطية والتقاء الأديان، وعرض لكل ما فيها من مقومات لتشجيع السائح الأردني والعربي على الاحتفال بهذه المدينة.

وتزامنت الفواصل السياحية التي عرضتها القناة الفضائية الأردنية مع عدد من الاحتفالات الوطنية الخاصة «بالمملكة الأردنية الهاشمية» مثل الاحتفال بعيد الاستقلال، والاحتفال بالثورة العربية الكبرى، والاحتفال بعيد الجيش وكلها مناسبات احتفالية وطنية اهتمت القناة بعرض فواصل تعرض لهذه المناسبات وكيفية الاحتفال الوطني بها وتشجيع الجماهير على الاحتفال بها وحضور الاحتفاليات الخاصة بها.

كما قدمت القناة فواصل سياحية تركز على الاحتفال «بمهرجان جرش للثقافة والفنون» والذي يقام سنوياً، واهتم الفاصل السياحي المقدم بعرض أماكن الاحتفالات والفعاليات الثقافية المصاحبة للمهرجان وأماكن بيع التذاكر للجمهور للتشجيع والحث على حضور المهرجانات المحلية وتشجيع الأنشطة الثقافية الفنية المختلفة.

د - الحملات الإعلامية السياحية:

تعد الحملات الإعلامية السياحية من أبرز الأشكال الإعلامية السياحية التي ينبغي الاهتمام بها وتسييل الضوء عليها لاسيما وأنها تقوم بدور كبير في مجال الترويج للسياحة ولما يكون لها من مردود وعائد جيد خاصة إذا تم التخطيط لها بشكل سليم وصحيح وحققت الأهداف المرجوة منها بعناية ودقة.

والحملة الإعلامية هي مجموعة من الجهود المنظمة التي تساعد في ترويج خدمة ما خلال فترة زمنية محددة، ولا يمكن لحملة إعلامية أن تحقق نجاحاً ما دون تحديد دقيق وواضح لأهدافها، وينبغي أن تأتي أهداف الحملة متناغمة مع القدرات والإمكانيات المتاحة وفي إطار الوقت المخصص لتنفيذها^(١٤٧).

ولابد أن تراعي الحملة الإعلامية الظروف والأوضاع التي تمر بها الدولة التي تقدم عنها الحملة الإعلامية وأن تركز في تخطيطها على مراعاة الأهداف التي وضعها القائمون على الحملة الإعلامية كأن يكون الهدف هو رفع الوعي السياحي لدى المواطنين المحليين بأهمية السياحة وحسن استقبال السائحين ومعاملتهم معاملة لائقة مثل حملة «السياحة خير لنا كلنا» التي أطلقتها «القناة الفضائية المصرية» منذ عدة سنوات، أو أن يكون الهدف هو ترويج السياحة في فترات معينة كالمواسم المختلفة مثل شهر رمضان المبارك كحملة «مصر روحها في رمضان» التي أطلقتها أيضاً الفضائية المصرية. أو قد يكون الهدف هو تصحيح الصورة الذهنية للدولة لدى الدول الأخرى وخاصة إذا صاحب هذا وجود مشكلات داخل الدولة كالمشكلات والأزمات السياسية أو الأمنية؛ حيث تركز الحملة في هذا الوقت على تصحيح الصورة الذهنية للدولة ومحاولة الترويج أن هذه الدولة تتمتع بالأمن والأمان وتشجع المشاهدين على زيارة هذه الدولة والسياحة فيه.

وقد تبنت «القناة الفضائية المغربية» حملة إعلامية سياحية تسمى «حملة مرحبا» واهتمت هذه الحملة بالترويج لنوع من السياحة الحديثة وهي «سياحة الجذور»؛ حيث حرصت الحملة على فكرة ربط المهاجرين المغاربة والمقيمين في الخارج من أبناء «المغرب» بوطنهم الأم وتشجيعهم على قضاء العطلة الصيفية في وطنهم، وتوضيح كافة التسهيلات التي تقدمها لهم الحكومة المغربية في إجراءات السفر والوصول، وتم توجيه رسائل الحملة باللغتين العربية والفرنسية.

فيما تبنت « القناة الفضائية الأردنية » حملة إعلامية سياحية تهتم بالسياحة الثقافية الأثرية من خلال هدف إعادة أحياء التراث في عدد من المدن التاريخية الأردنية مثل « البتراء، ووادي رم، وقلعة الشوبك»، ووجهت الحملة الرسائل لإعادة الاهتمام بالتراث الأردني التاريخي والحفاظ عليه وزيارته والاستمتاع به إلى جانب إقامة الاحتفاليات الثقافية لتشجيع زيارة هذه المناطق.

وتجدر الإشارة إلى أنه من أهمية الإعلام السياحي والتركيز عليه من قبل وسائل الإعلام المختلفة وخاصة المضامين التلفزيونية- سواءً المباشرة أو غير المباشرة- فقد ظهرت القنوات الفضائية السياحية المتخصصة التي تركز على المجال السياحي والمضمون السياحي فقط سواءً في دولة بعينها أو الترويج للسياحة في دول مختلفة عربياً وعالمياً وهو ما يعرضه الفصل التالي بشيء من التفصيل.

