

الفصل السادس

رؤية خبراء السياحة والإعلام للمضمون السياحي التلفزيوني
دراسة تطبيقية على النموذج المصري

obeikandi.com

تمهيد:

يهدف الفصل الحالي التعرف على آراء خبراء السياحة والإعلام في بعض العناصر التي تشكل في مجملها الرؤية لتطوير الإعلام التلفزيوني لخدمة قطاع السياحة المصري، وفيما يلي عرض لهذه المقترحات والخاصة بخبراء السياحة والإعلام:

١- مقترحات خبراء السياحة:

يتضمن هذا الجزء مقترحات عامة قدمها الخبراء السياحيون كتوجيهات أو مقترحات لتطوير أداء التلفزيون بشكل الأفضل لخدمة قطاع السياحة المصري، وأهدافه وتنوعت هذه العناصر للحديث عن تطوير المضمون المقدم به الجانب السياحي في التلفزيون المصري لتحقيق أهداف التنمية السياحية وفقاً لخطة التنمية السياحية المصرية، وأيضاً ما يتعلق بالدور المنوط به الإعلام التلفزيوني للتغلب على مشكلات وعقبات السياحة الحالية بشكل عام، كما تم التعرف على آراء الخبراء السياحيين فيما يتعلق بمدى جدوى إطلاق فضائية متخصصة في مجال السياحة سواءً كانت فضائية مصرية أو عربية.

أ- مقترحات تطوير المضمون السياحي المقدم بالقنوات التلفزيونية المصرية ليحقق أهداف التنمية السياحية وفقاً لخطة التنمية السياحية المصرية.

يشمل هذا العنصر عدداً من النقاط التي توضح كيف يمكن تطوير المضمون السياحي المقدم بالقنوات المصرية من حيث تطوير المضمون المقدم، وكيف يمكن النهوض به لجعله يخدم السياحة على المستويين الداخلي والخارجي، وكيف يمكن الاستفادة منه لتحفيز المستثمرين المحليين، والعرب على الاستثمار في مجال السياحة والأساليب والمداخل التي يعتمد عليها في هذا المجال.

وقد اختلفت آراء الخبراء السياحيين فيما يتعلق بالمقترحات لتطوير هذا المضمون السياحي المقدم إلا أن كثيراً من الآراء اتفقت على ضرورة تحقيق عنصر الأمن

والأمان بشكل أساسي وذلك لتشجيع الإعلام على القيام بدوره في مجال خدمة السياحة وخاصة فيما يتعلق بتحفيز المستثمرين العرب والمحليين على الاستثمار في مجال السياحة؛ حيث أجمع الخبراء أن هذا الإقناع لن يتحقق ما دامت الدولة لا توفر عنصر الأمن والأمان والاستقرار الذي يشعر المستثمر بالأمان والهدوء ولا يجعله يخشى من استثمار أمواله في «مصر» بل ويجعله متأكداً من العائد والمردود الإيجابي الذي سيعود عليه من هذه الخطوة. وشملت مقترحات الخبراء في هذا العنصر ما يلي:

- ضرورة التناقش بين مسؤولي السياحة ومسؤولي الإعلام للتوصل إلى تعاون بين الطرفين فيما يخدم قطاع السياحة ويحقق الأهداف المطلوبة، حيث إن الإعلام يقوم بدوره بعمل دعائية إيجابية «لمصر» ويساعده في ذلك جميع الجهات المعنية، إلى جانب ضرورة توفر الوعي السياحي وتوصيله من خلال التلفزيون للجماهير.
- أهمية تركيز الإعلام السياحي المقدم على السياحة الداخلية؛ لأنها مرتفعة الثمن مثل «الغردقة وشرم الشيخ» فلا بد من التعاون لتحفيز المشاهدين على عمل رحلات سياحة داخلية من خلال عمل رحلات زهيدة الثمن للشباب والأطفال للمناطق السياحية في بلادهم وذلك للقيام بالدور الاجتماعي الذي يجب أن تضطلع به جميع الجهات المعنية في «مصر».
- التركيز على ضرورة الاهتمام بعنصر القائم بالاتصال في مجال الإعلام السياحي بالتلفزيون وضرورة أن يتوفر لهذا الإعلامي الخبرة في مجال السياحة، وأن يتعامل مع مستشارين يفهمون جيداً في المجال، كما لا بد من العمل على وجود جيل من المذيعين المعنيين بالإعلام السياحي ويجب أن تتوفر فيهم خصائص وسمات معينة مثل: إتقان اللغات المختلفة، وأن يكون المذيع على علاقة جيدة بالسفارات والقنصليات في "مصر" سواءً كانت عربية أو أجنبية، كما يجب أن يرى المواقع والأماكن الأثرية المصرية بشكل مختلف، وأن يكون مقنعاً للمشاهد بأدائه وألا

يقحم السياحة في مجالات أو أمور أخرى مثل السياسة، أو الفن أو الرياضة كما عليه أن يكون متواصلًا بشكل جيد مع المشاهدين ومقننًا بمظهره اللبق والمنظم.

- كما يجب أن يكون لدى الإعلام أرقام واضحة فيما يتعلق بمجال الاستثمار السياحي بمعنى أن يقدم دراسة علمية فنية متخصصة في استغلال المواقع الأثرية أو السياحية بناءً على دراسات الجدوى التي تتم من قبل الجهات السياحية المختلفة، كما يمكن أن يركز الإعلام على إظهار أن هناك دعمًا وتسهيلات في دفع الضرائب للمستثمرين وذلك لتحفيزهم على الاستثمار السياحي الأمثل.

- ضرورة أن تكون القنوات التلفزيونية على علم ودراية بكيفية عمل ترويج سياحي بشكل مؤثر وجاذب للانتباه، وهنا المشكلة قد تكمن في تكلفة إنتاج هذا المضمون إلا أن هناك شركات خاصة يمكنها تصميم هذه الرسالة الإعلامية وتقديم من خلال القناة البثية فقط حيث لا يتوفر في القناة الكوادر من المعلنين أو المنتجين ممن لديهم القدرة على تصميم الرسالة الإعلامية السياحية بالشكل الإبداعي المطلوب، كما اقترح في هذا المجال اللجوء إلى شركات أجنبية وليست مصرية؛ حيث إنها قد لا تكون على المستوى المأمول، ولا بد في هذا السياق من التعرف على الدول التي نجحت في هذا المجال وقدمت تجارب إعلامية جيدة ضمن هذا المستوى مثل "تركيا، وماليزيا" وأيضًا دولة مثل "جامايكا" نفذت حملة إعلامية سياحية متميزة جدًا وبالرغم من أنها دولة صغيرة إلا أنها دائمًا تحصل على المستوى الأول في مبادرات سياحية كثيرة في العالم، وأيضًا دولة مثل "الدومنيكا" فهما دولتان صغيرتان إلا أنهما لديهما تجارب جيدة جدًا في هذا المجال.

- أهمية تركيز التلفزيون على أن هناك تسهيلات استثمارية تقدمها هيئة التنمية السياحية للمستثمرين وفي هذه الحالة فهناك ضرورة ماسة لعمل حملة قومية يمكن لوزارة السياحة أن تمويلها مع الحاجة للتعاقد مع قناة معينة وفي توقيت معين يتم إطلاق هذه الحملة وأن يضمن أن هذه القناة لها نسبة مشاهدة عالية

وبالتالي تظهر هذه التسهيلات مع تركيز هذه الحملة على أن «مصر» أكثر تسهيلاً من أي دولة أخرى وخاصةً في مجال الاستثمار السياحي إلا أن ما يعوق هذا هو عدم الإعلام عنها بالشكل الكافي.

- ضرورة أن يقوم الإعلام التلفزيوني بتسليط الضوء على المناطق السياحية المختلفة الموجودة في «مصر» مع عدم التركيز على مناطق محددة ومعروفة من قبل مثل «الأهرامات»، و«الغردقة»، و«الأقصر» وإنما جذب الانتباه لمناطق جديدة وغير ملقى عليها الضوء بالشكل الكافي مثل منطقة «سانت كاترين» ولا بد من تعريف المشاهدين بما يوجد فيها واختيار التوقيتات المناسبة لعرض هذا المضمون.
- أهمية أن يهتم الإعلام التلفزيوني بتوجيه برامج سياحية يقدم من خلالها معاناة من يعملون في قطاع السياحة ويعرض مشكلاتهم ويحاول حلها.
- ضرورة وجود حث للقنوات الفضائية الخاصة والقنوات الحكومية لعمل برامج سياحية صباحية ومسائية للدعاية "لمصر" سياحياً تحت أي مسمى واستضافة خبراء سياحيين، وفنّديين، وخبراء في الآثار وفي جميع المجالات المتخصصة، ودعوة القناصل الأوروبية أيضاً في البرامج السياحية ومعرفة ما انطباعاتهم. مع أهمية وجود برامج أخرى متخصصة لحث رجال الأعمال والمال لتشجيع الاستثمار في المجال السياحي.
- أهمية تركيز الإعلام التلفزيوني إلى جانب السياحة التقليدية على "سياحة التميز" وهو ما يمكن أن يتمثل في "السياحة الريفية" التي لم تتناولها الكثير من المضامين السياحية المقدمة وكمثال على ذلك "قرية سرس الليان" فالسائح الأجنبي يريد أن يرى تجارب جديدة ولا يكتفي بالجلوس في الفندق وإنما يريد أن يرى الريف ويرى مظاهر الحياة الريفية المختلفة التي لم يرها في حياته إلا أن هذه السياحة.
- اقتراح بترويج الإعلام التلفزيوني لأنواع معينة من السياحة الحديثة، مثل "سياحة الجولف" ومخاطبة الخارج بها حيث السائح الأجنبي يكون لديه شغف بمثل هذا النوع من الرياضة.

- ضرورة تركيز الإعلام التلفزيوني على "التوعية السياحية" لكل طبقات المجتمع- وهي الأهم في دور الإعلام- من حيث كيفية التعامل مع السائح داخلياً وخارجياً، وكيفية التعامل مع الآثار والحفاظ على نظافة البلد لأنها من أهم العوامل المؤثرة على السياحة.

- اقترح "مدير عام العلاقات الدولية والتخطيط الاستراتيجي بهيئة التنمية السياحية م/ عادل الجندي" ضرورة وجود ميثاق شرف إعلامي ينبثق منه ميثاق دعم قومي ولا بد لكل القنوات الخاصة أن توقع ميثاقاً مع الحكومة بأنها تتبنى أي خطط ترويجية دعماً للاقتصاد القومي خاصة في المرحلة الراهنة وذلك حتى يتعافى الاقتصاد الوطني ويعود مرة أخرى للعمل وبالتالي يتمكن من عمل حملات إعلامية مدفوعة الأجر تبث أيضاً في هذه القنوات الخاصة حيث لا بد من تقليل الدور الذي تهتم فيه القنوات الخاصة بعمل سبق صحفي أو إعلامي دون التفكير في التأثير أو الردود الاجتماعي لما تقدمه هذه القنوات. كما اقترح أن يقوم المسؤولون عن قطاع الإعلام التلفزيوني بعمل قائمة بأسماء القنوات الفضائية توضح من خلالها مدى مساهمة هذه القنوات في دعم الدور الوطني المطلوب منهم للنهوض بالسياحة في هذا التوقيت على أن تعرض هذه القائمة بشكل مستمر في التلفزيون المصري حتى يتعرف المشاهد على القنوات التي تلتزم بالدور الاجتماعي المطلوب منها والقنوات الأخرى التي لم تلتزم بهذه المسؤولية الاجتماعية.

ب- مقترحات لتعزيز دور الإعلام التلفزيوني المصري في التغلب على مشكلات وعقبات قطاع السياحة المصري ودوره في تذليل هذه العقبات.

- قدم بعض الخبراء السياحيين مقترحات لكيفية تعزيز دور الإعلام التلفزيوني المصري لمواجهة مشكلات وعقبات قطاع السياحة في الفترة الحالية واتجهت هذه الآراء إلى استخدام الإعلام بالشكل الاحترافي الصحيح من خلال استضافة خبراء متخصصين في مجال السياحة للحديث عن المشكلات والعقبات التي

يواجهها القطاع، كما يجب على القائمين على الإعلام التلفزيوني التواصل بشكل جيد مع الجمهور والتعرف على الآراء المختلفة وردود الفعل من خلال وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.

- ضرورة تركيز التلفزيون على الإيجابيات الموجودة في "مصر"؛ حيث إن الإعلام حالياً يركز على الجوانب السيئة والسلبيات، وحتى إذا كانت الدولة تعاني بعض المشكلات فإنه توجد أيضاً أماكن أمنة والمواطنون يتعايشون بشكل طبيعي وليس فقط ظاهرة العنف هي السائدة بالشكل الذي يظهره الإعلام. وبالتالي فلا بد من عرض ما يوجد في "مصر" من أمان واستقرار بالشكل الذي يشجع على التغلب على ما يمر به قطاع السياحة من عثرات ويساعد على النهوض بهذا المجال وانتعاشه.

- أهمية تطبيق المقترح الذي عرضه "د/ هشام زعزوع وزير السياحة المصري السابق" لمشروع بعنوان «مصر على الهواء مباشرة Live Egypt» الذي يركز على وضع كاميرات تصور مباشرة من الأماكن السياحية وتبث الوضع القائم على الهواء مباشرةً للعالم ككل، وبالتالي تكون خير دليل على ما يحدث في "مصر" مباشرة وهو ما يجعل السائح يتعرف على هذه الأماكن بنفسه وقيم الوضع وفقاً لذلك.

ج- مدى جدوى إطلاق قناة فضائية متخصصة في مجال السياحة والجهة المقترحة أن تتبع لها وتكون مسئولة عنها.

اختلفت آراء الخبراء السياحيين حول مدى وجود أهمية أو جدوى لإطلاق قناة فضائية متخصصة في مجال السياحة سواءً كانت مصرية أو عربية الملكية، إذ اختلفت الآراء المؤيدة والمعارضة لهذا التوجه وفقاً لرؤية كل خبير في مدى الفائدة من إطلاقها، والمضمون المقترح تقديمه فيها والجهة التي يفضل أن تكون مسئولة عنها وتوعدت هذه الآراء كالتالي:

• فيما يتعلق بملكية هذه القناة والجهة التابعة لها:

- أوصى "عميد المعهد العالي للسياحة والفنادق واللغات بالعريش د/ سعيد مغاوري" بأهمية إنشاء قناة فضائية سياحية متخصصة؛ إذ أوضح أن هذا المشروع يوجد مثله في دول أوروبية واقترح أن تكون هذه الفضائية مخصصة للسياحة المصرية والعربية وأن تكون قناة مصرية تابعة للحكومة إلى جانب شراكة رجال الأعمال.

- فيما اقترح بعض الخبراء السياحيين أن تكون هذه القناة قناة عربية تشترك فيها جميع الدول العربية وتعرض للمآثر والمزارات السياحية الموجودة بالدول العربية ككل، وذلك نظراً لأن كل دولة عربية بها ميزة سياحية لا توجد في الدول الأخرى وبالتالي فهذه المميزات تتكامل ولا تتنافس. وفيما يتعلق بالجهة المقترحة أن تشرف على هذه القناة فكان الاقتراح بأن تتولى "جامعة الدول العربية" هذا الدور، فيما أكد رأي آخر من الخبراء على أهمية ألا تكون هذه القناة تابعة لجهة محددة وإنما تستعين بأشخاص متخصصين يفهمون جيداً في مجال الإعلام السياحي ويتولون الإشراف عليها وأن يكون فيها أكاديميون متخصصون في الإعلام السياحي مع المتخصصين بالاستثمار لتحقيق التعاون الذي يمكن أن يحقق مكاسب ودعاية كبيرة.

• فيما يتعلق بالمضمون الذي يقترح أن يقدم فيها:

- عرض الإعلانات السياحية، والدعاية للفنادق المختلفة والمشروبات والأكلات والملابس المميزة للثقافة المصرية.
- كما لابد من التركيز على استضافة الخبراء وتقديم برامج سياحية متنوعة بها، إلى جانب الحرص على وجود عنصر التوازن بين المضامين المختلفة المقدمة بحيث لا تكون كلها إعلانات فقط.
- التركيز على السياحة الإسلامية والآثار وسماحة الدين الإسلامي لأن هذا ما يجمع الدول العربية معاً.

- عمل مسابقات تشجيعية سياحية لتوصل المعلومة بسهولة لأنه عند وجود قناة محددة ومتخصصة في السياحة، فسوف يتعرض لها المشاهد في أي وقت ولا ينتظر عرض برنامج سياحي محدد في القنوات العامة التي قد لا يكون لها موعد محدد أو ثابت، أو قد يكون مواعده أيضاً غير مناسب لهذا المشاهد بينما هذه القناة متخصصة.

- أهمية أن تدعم هذه القناة السياحة المهرجانات وتخطب المشاهدين قبل الأحداث المهمة، وبالتالي فهي تقدم المكان وكل ما يرتبط به من وسائل النقل والمواصلات، وأن تقدم هذه المواد بطريقة مبهرة وفي توقيتات ملائمة، كما يفضل أن تركز القناة على عرض أشكال برامجية تخاطب المشاهد العصري حتى تكون لديه المعلومة كاملة.

- فيما أكد على أهمية هذه القناة ولكن مع توفر ضوابط أو شروط معينة فيها "م/ عادل الجندي" مدير عام العلاقات الدولية والتخطيط الاستراتيجي بهيئة التنمية السياحية الذي أوضح مدى أهمية هذا المشروع وجداهه إلا أنه وضع له ضوابط وشروطاً وهي ضمان أن تكون هذه القناة مشاهدة في الخارج ولدى الأسواق السياحية المستهدفة منها؛ إذ أوضح أنه ليس كل قناة تشاهد بالداخل بالضرورة أن تكون مشاهدة في العالم كله، فالحاجة هنا تكون إلى قناة لها نسبة مشاهدة دولية، مثل قناة "National Geographic" فهي قناة تحافظ على البيئة، وتحظى بنسب مشاهدة عالية حتى من قبل الأطفال، والكبار، ولها جمهور كبير من السائحين بالذات ممن لديهم اهتمامات خاصة، وأيضاً العلميين المتخصصين وغيرهم. وهذه القناة تعد نموذجاً دولياً يمكن أن يتم الاستعانة به حتى كبديل عن إطلاق قناة متخصصة سياحية وذلك عن طريق شراء وقت في مثل هذه القناة أو قنوات أخرى متخصصة تحظى بنسبة مشاهدة عالية على مستوى العالم، وهو ما يتم التوصل إليه من خلال عمل مسح شامل للقنوات التي تتمتع بأعلى نسبة مشاهدة على مستوى العالم، ثم عمل مسح شامل للقنوات الأكثر مشاهدة في الأسواق السياحية المستهدفة، والأسواق التي داخل هذه الدول نفسها.

- واقترح ألا تكون هذه القناة تابعة للحكومة وأوضح أن الوقت حالياً غير ملائم لإطلاق قناة فضائية سياحية مصرية ولكن يمكن أن يتم ذلك في المستقبل بعدما يتم عمل ما سبق مع القنوات الدولية ويتحقق الاهتمام من قبل العالم ككل «بمصر» ومنتجاتها السياحية؛ يمكن - في هذه الحالة - أن تظهر قناة متخصصة في الترويج السياحي كقناة إعلامية للسياحة فقط في «مصر» وذلك بعدما تجد هذه المضامين التي قدمت في القنوات الدولية صدى جيداً، ويدرك الجمهور أن هناك معالم سياحية جاذبة في «مصر»، كما أن المشاهدين سوف يلجئون إلى هذه القناة المصرية المتخصصة سياحياً هو ما يعد تسويقاً مباشراً، ففي البداية يتم التسويق في إطار منافسة كبيرة ولكن بعد أن يتم التعرف على السوق السياحية المصرية جيداً يتم إنشاء قناة مصرية متخصصة بذات مستوى الشكل والمضمون الاحترافي المطلوب.

- فيما اختلفت مع جميع الآراء السابقة «مديرة تنظيم المؤتمرات والمجموعات السياحية بـ فندق كونراد بالقاهرة / مها عراقي» التي أوضحت أن هذه القناة لن يكون لها فائدة ولن تكون مشاهدة من الأساس.

٢- مقترحات خبراء الإعلام:

يتضمن هذا الجزء أهم المقترحات والتوصيات لتطوير المضمون السياحي المقدم بالقنوات المصرية من حيث مقترحات تطوير الشكل، والمضمون المقدم وتطوير عنصر التخطيط للمضامين السياحية المقدمة بهذه القنوات، إلى جانب المقترحات الخاصة بكيفية تطوير وتفعيل التعاون بين الجهات السياحية المختلفة وبين وسائل الإعلام المصرية ويشتمل هذا العنصر على عدد من العناصر الفرعية كالتالي:

أ- مقترحات تطوير كل من أساليب التخطيط والتقييم للمضامين السياحية المقدمة بالقنوات المصرية.

قدم الخبراء الإعلاميون عدداً من المقترحات التي تخص كيفية تطوير أسلوب

التخطيط والتقييم للمضمون السياحي المقدم بالقنوات التلفزيونية وظهر اختلاف هذه المقترحات وتباين الآراء بشأنها بين الخبراء الإعلاميين وهو ما ظهر كالتالي:

• بالنسبة لتطوير أساليب التخطيط:

- ضرورة أن يكون هناك تخطيط واضح للكيفية التي يخدم بها التلفزيون قطاع السياحة من حيث وجود خطط واضحة المعالم من وزارة السياحة وقطاع الإعلام بشكل مشترك ومن الجهات المسؤولة عن هذا القطاع.

- ضرورة أن يتعاون مسئولو الخطة في مجالي السياحة والإعلام معاً؛ حيث لا بد من وجود خطة من قبل وزارة السياحة فيما يخص دور الإعلام وأن تكون هذه الخطة معلنة وواضحة لوسائل الإعلام ككل، حيث إن خطط وزارة السياحة متفرعة ومتنوعة ولا يوجد لدى قطاع الإعلام أدنى علم بخطة وزارة السياحة فيما يخص الإعلام تحديداً وبالتالي فوسائل الإعلام المصرية تعمل باجتهاد منها دون خطة واضحة وهو ما يؤدي إلى الخطأ. ويتمثل دور مسئول السياحة في ترجمة هذه الخطط إلى أهداف، ومسئول الإعلام عليه ترجمة تلك الأهداف إلى مضمون ومن دون ذلك لا يتم التطوير.

- كما لا بد لتطوير التخطيط توفير الأدوات الحديثة وتوفير الأماكن وعدم المبالغة في الإجراءات الروتينية لعمل أي مضمون سياحي كما لا بد من وجود اندماج بين وزارة السياحة، ووزارة الثقافة، والتلفزيون من خلال بروتوكولات تعاون بينهم وضرورة إلغاء الرسوم المفروضة على التصوير بالأماكن السياحية داخل «مصر».

- ضرورة الاعتماد على خبراء في السياحة يتبعون وزارة السياحة وكلية السياحة والفنادق، ويكونون ملمين بالثقافة ولديهم شغف واهتمام وحب لمجال السياحة مع الاعتماد على خبراء أجانب من الدول التي قدمت تجارب إعلامية سياحية ناجحة، مثل «تركيا، وفرنسا» لكي تتم دراسة هذه التجارب والتحقق من إمكانية تطبيق ما يناسب المجتمع المصري، والاستعانة بهذه الخبرات لوضع الخطط الخاصة بالمضمون السياحي المقدم بالقنوات المصرية.

- كما أن المضامين السياحية والبرامج السياحية لابد أن تعطى الاهتمام ذاته الذي يعطى لبرامج التوك شو والبرامج الرياضية وبرامج الطهي وهو ما يستلزم وضعه في الاعتبار عند التخطيط للمضامين السياحية في أي قناة مصرية.

• بالنسبة لتطوير أسلوب التقييم:

- يجب على وزارة السياحة أو المؤسسات المعنية بالعمل السياحي أن تخضع وترصد ما تقدمه وسائل الإعلام الرسمية والخاصة من برامج سياحية أو ما يندرج تحت مسمى البرامج السياحية وإحاطة المشتغلين في التلفزيون بنتائج هذه الدراسات حتى يتوخى المشتغلون فيها الخطى الصحيحة لإنتاج أو تقديم منتج يخدم السياحة.

- ضرورة وجود ما يسمى بالرصد من قبل المختصين سواءً الحاصلين على دورات في الإعلام السياحي أو خريجي كليات السياحة والآثار لكي يقيم من خلال العرض ويصدر مقترحاته نتيجة التقييم، وتوجه بشكل مباشر للقائم بالاتصال في المجال السياحي وعليه أن يعمل على تنفيذها في فترة زمنية محددة.

- أهمية أن يكون هناك تقييم على ثلاثة مراحل لما يقدم من مضامين سياحية وهذه المراحل هي ذات المراحل الخاصة بتقييم الحملات الإعلامية والتي تتمثل في التقييم المبدئي - قبل بدء الحملة الإعلامية السياحية- للتعرف على مدى مناسبة الرسالة والوسائل المستخدمة فيها حسب الخصائص الديموجرافية للجمهور الذي يتوجه له هذه الحملة، والتقييم أيضاً في أثناء الحملة الذي يعتمد على وجود فترة توقف لمعرفة نسبة الإقبال على الحملة ومدى نجاحها، ويعد هذا التوقف بمثابة تقييم مرحلي للتعرف على مدى وجود أخطاء فيما يقدم من الحملة، ويلي ذلك التقييم النهائي للعمل نفسه بعد أن يتم تقديمه للجمهور. وبالتالي ضرورة الالتزام بهذه الخطوات والمراحل لتقييم ما يقدم من المضامين السياحية.

- العمل على وجود لجان تتكون من وزارة السياحة، ووزارة الثقافة، والمسئولين عن التلفزيون لتتولى عمليات التقييم للمضامين السياحية وأن يكون هذا التقييم من خلال أفراد واعين ومثقفين.

- ضرورة وجود مكافآت مادية ومعنوية كأن يتم عمل مسابقة بين البرامج السياحية على القنوات الفضائية المصرية المختلفة لمعرفة أفضل برنامج سياحي يقدم ويتم الإعلان عنه وتقديم مكافأة للقائمين عليه وذلك لتشجيع التنافس بين القنوات المختلفة في تقديم المضامين السياحية المتميزة والجيدة.

- كما تم التأكيد على ضرورة تطبيق مبدأ الثواب والعقاب حتى يتم تقييم كل عمل ووضع في إطاره الصحيح وحتى يمكن تقويم المضمون غير الجيد والإبقاء على المضمون الجيد والملائم.

ب- مقترحات تطوير الأشكال والمضامين السياحية المقدمة بالقنوات التلفزيونية المصرية:

تنوعت آراء الخبراء الإعلاميين فيما يتعلق بتطوير الشكل والمضمون الذي تعرض به المضامين السياحية المختلفة، وأكد الخبراء على ضرورة التطوير في كل من الشكل والمضمون؛ حيث إنهما العنصران الأهم لجذب الجمهور لمتابعة أي مضمون سياحي يقدم، وأجمع الخبراء على أهمية توفير عنصر التدريب للإعلاميين المشتغلين بمجال الإعلام السياحي على كيفية التعامل مع القطاع السياحي والمشتغلين فيه سواء وزارة السياحة أو هيئة تشييط السياحة وغيرها من قطاعات السياحة المختلفة وهو ما يؤهل بالتالي لتطوير الشكل والمضمون المقدم. وظهرت آراء الخبراء كما يلي:

• بالنسبة لتطوير الشكل:

- ضرورة انتقاء أوقات عرض المضامين السياحية حتى لا تكون في ساعات السهرة المتأخرة التي لا يراها المشاهدون ولا تكون في ساعات الصباح الأولى حيث الانشغال بالعمل.

- أهمية عنصر التجديد في الآليات المستخدمة باستمرار حتى يكون هناك جاذبية للمضمون المقدم؛ إذ يمكن عند تقديم مكان ما الاستعانة بزوايا مختلفة في التصوير، والاستعانة بالتكنولوجيا الحديثة واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع التي يرتادها الشباب باستمرار لتقديم المضمون السياحي الهادف من خلالها وحسن استغلال وسائل الإعلام إلى جانب وسائل الاتصال الإلكتروني؛ حيث إنه يتمتع بالتفاعلية ويمكن استخدامه في التعرف على آراء الشباب فيما يشاهدونه من مضاامين وما يجذبهم أكثر لهذه المضاامين.

- كما أن تطوير الشكل يحتاج إلى تنويع في القوالب «Forms» التي يقدم بها العمل السياحي إلى جانب الحاجة إلى تدريب القائمين بالعمل السياحي على إنتاج هذه الأشكال الجديدة.. ويمكن في هذا المجال الاعتماد على مؤسسات دولية مانحة يمكن أن تقدم دعماً مالياً لهذه النوعية من البرامج. ويمكن اقتباس قوالب الأشكال البرمجية العالمية التي حصلت على شهرة في مجال السياحة وإنتاج النسخة المصرية منها، وهذا يتطلب إنتاجاً كبيراً، فيجب إنتاج «البرنامج النموذج» والذي يقدم معلومة سليمة وصورة سليمة وعند وجود هذا البرنامج يمكن أن يترجم إلى خطة تطبق على العديد من البرامج.

- ضرورة الاهتمام بالرسالة السياحية المباشرة وغير المباشرة وتمثل الرسالة غير المباشرة في تغطية الأحداث الكبيرة كأوبرا عايدة سواء في الأقصر أو عند الهرم مثلاً، فيما تتمثل الرسالة المباشرة في طرح القضايا السياحية سواء من زاوية اقتصادية أو من زاوية اجتماعية.

- كما لابد من التخلي عن التعقيدات والروتين الذي تتطلبه الأماكن السياحية للتصوير فيها ولابد من مساعدة الإعلام بكل وسائله عندما يريد أن يلقي الضوء على أي مكان سياحي في «مصر».

• بالنسبة لتطوير المضمون:

- الاعتماد على معدين متميزين؛ حيث إن إعداد البرنامج مهم جداً ليكون شكلاً كاملاً يخاطب العقل والوجدان حتى يستحث المتلقين على تطبيق ما قدم لهم من أفكار معينة وهو ما يهدف إليه التسويق الاجتماعي. وبالتالي تبرز أهمية التأكيد على فكرة الإعداد الجيد والثقافة الواسعة التي ينبغي أن تتوفر في المعد إلى جانب ضرورة الإلمام بالتاريخ المصري والمزايا الموجودة في "مصر".
- ضرورة تركيز المضمون السياحي المقدم على أماكن الجذب وعلى العناصر التنافسية التي تتمتع بها «مصر» سياحياً والتي تميزها عن غيرها من الدول الأخرى.
- أهمية تغيير النظرة لفكرة البرنامج السياحي على أنه مجرد مكان سياحي وفيه يتم استضافة سائحين أجانب أو عرب أو مصريين، وإنما لابد من الاهتمام بالتفاصيل التي قد تجذب بعض السائحين فقد يكون سبب انجذاب السائح لفندق أو مكان ما هو طريقة طهي الطعام في هذا الفندق، أو يجذبه برامج الترفيه المقدمة في الفندق ذاته، أو موظفو العلاقات العامة هناك وطريقة مقابلتهم ولهذا لابد البرنامج السياحي أن يركز على التفاصيل التي تهتم السائح وتجذبه لزيارة هذا المكان. وبالتالي لابد للمضمون السياحي أن يتعامل على ما يريده السوق السياحي والذي يتمثل في السائح ذاته ونوعيته وجنسيته هل عربي أم أجنبي أم مصري وحسب السوق السياحي الذي ينتمي له هذا السائح.
- التركيز من خلال المضمون السياحي على تقديم جميع أنواع السياحة بكل تفرعاتها كالسياحة العلاجية؛ حيث إن مكاناً مثل «أسوان» يعد مكاناً للاستشفاء وكذلك «سفاجا» وهو ما كان يركز عليه الضوء قبل سنة ٢٠٠٠ فكان الإعلام يسلط الضوء على الأماكن التي يوجد فيها سياحة علاجية، والأخرى التي بها سياحة شاطئية، وأماكن السفاري، وبهذا كان يتم تسليط الضوء على كل عناصر

السياحة، بينما الآن غابت الرؤية وقلَّ التركيز على هذه الأنواع والمضامين وخاصة في التلفزيون المصري بعدما فقد دوره وريادته بسبب القطاع الخاص وافتقاده للتجديد والتطوير.

ج- مقترحات تفعيل التعاون بين الجهات المسؤولة عن السياحة في "مصر" وبين القائمين على الإعلام التلفزيوني فيها.

تنوعت آراء الخبراء الإعلاميين فيما يتعلق بمقترحاتهم لتطوير التعاون بين المسؤولين عن السياحة والإعلام السياحي التلفزيوني وأكد الخبراء على ضرورة تطوير وتفعيل التعاون بين الجهتين "السياحة والإعلام" وذلك حتى يتسنى الحصول على الخبرات المختلفة من الطرفين وتفعيلها لخدمة أهداف القطاع السياحي بالدولة، كما تم التأكيد على ضرورة مراعاة القطاع السياحي للإعلام؛ حيث إنه الصوت الذي يمكن من خلاله التعبير عن قطاع السياحة ومشكلاته وطموحاته. وبالتالي لا بد أن يراعي ذلك في تعاونه معه ويتفاعل معه بشكل أكثر فعالية.

وتنوعت هذه الآراء كما يلي:

- لا بد من الاهتمام المشترك بين الطرفين من خلال التأكيد على أن التلفزيون له دور حيوي، ومحاولة تنشيط القنوات المفتوحة بين التلفزيون وبين القنوات السياحية أو المؤسسات التي تعمل في مجال السياحة.
- ضرورة توافر الرغبة من الطرفين لتفعيل التعاون والتنسيق بينهما؛ فقد عانت الأجهزة السياحية الرسمية من الركود والتراجع الخطير للسياحة في السنوات الثلاثة الأخيرة، وفي الوقت ذاته انشغلت الأجهزة الإعلامية بالسياسة وحالة الفوضى والعنف، وبالتالي لا بد من الهدوء والنظر إلى مصلحة "مصر"، إلى جانب محاولة عمل بروتوكول بين هذين الطرفين بحيث لا تكون الأجهزة السياحية الرسمية مكلفة بتحمل نفقات الحملات الإعلامية السياحية التي تقدم بالتلفزيون، حيث لا تتوفر لديهم الإمكانيات لمثل هذه الحملات. وبالتالي لا بد للقائمين على

التلفزيون أن يتغاضوا عن التكلفة العالية لعرض الحملات السياحية، وبهذا يكون هناك تفهم من المسؤولين والقائمين بالاتصال لدى الجهتين مع التركيز على تغطية التلفزيون للأحداث السياحية والفعاليات، مثل تغطية الزيارات التي يقوم بها وزير السياحة السابق «د/ هشام زعزوع» لتنشيط السياحة إلى «مصر».

- تشكيل لجنة في وزارة السياحة تسمى لجنة الإعلام السياحي وتكون لديها الخطة الكاملة لوزارة السياحة من حيث الأماكن المطلوب تنشيطها، وتسهيلات الانتقالات، وتسهيلات الوصول إلى الخبراء للحدوث مع الجمهور، ومعرفة الأماكن السياحية الجاذبة والأخرى التي تحتاج إلى سائحين. ولجنة مثلها في قطاع الإعلام تشمل معداً أو باحثاً ذا خبرة سياحية، ومخرجاً متمكناً من الشكل الفني المقدم ومذيعاً، وتكون مسئولية هذه اللجنة ترجمة ما تقدمت به لجنة وزارة السياحة ويكون لديهم صلاحيات اختيار الشكل البرامجي ومخاطبة جميع القطاعات والاتصال بالكاميرات واختيار أوقات البث المناسبة حسب الجمهور المستهدف، ولا بد من الاجتماع بشكل دوري لبحث سبل النجاح والوقوف على المعوقات والمشكلات ومحاولة حلها.

- ضرورة عمل اجتماعات دورية بين المسؤولين في الجهتين، وأن تعمل كل جهة على توفير الإمكانيات المتاحة لديها، بمعنى أن يوفر قطاع السياحة الأماكن السياحية الملائمة للتصوير فيها وذلك بتوفير التصاريح المطلوبة، ويمكن أن تساعد في ذلك أيضاً وزارة الثقافة وفي المقابل يمكن الاستفادة من خبرة العاملين بالتلفزيون لترجمة هذا إلى أفلام تسجيلية، أو برامج سياحية، أو برامج ثقافية.

- أهمية أن يكون هناك شفافية في إعطاء المعلومات للمصادر الإعلامية من قبل الجهات السياحية، على أن تتحلى المصادر الإعلامية بالحيادية عند عرض هذه المعلومات.

د - مدى جدوى تخصيص قناة فضائية متخصصة في مجال السياحة.

تنوعت آراء الخبراء الإعلاميين فيما يتعلق بمقترحاتهم لتخصيص قناة فضائية متخصصة في مجال السياحة، واختلاف توجهاتهم بين مدى جدوى وجود مثل هذه القناة من عدمه، وتنوعت الآراء المؤيدة لإطلاق هذه القناة في تحديد ماهية المضمون الذي يفضل تقديمه فيها، والشكل المقترح لذلك والجهة التي يقترح أن تتبع لها وتشرف على إدارتها وتمويلها، وتنوعت الآراء كالتالي:

أوضح بعض الخبراء الإعلاميين أنهم يؤيدون فكرة إطلاق قناة سياحية متخصصة بينما اختلفت آراؤهم فيما يخص تبعية هذه القناة وهويتها والمضمون المقترح تقديمه فيها وهو ما يظهر من خلال الجزء التالي:

• بالنسبة لملكية القناة والجهة التابعة لها:

- اقترح رأي من الخبراء الإعلاميين أن تكون هذه القناة مصرية وتتبع للجهات الخاصة المهتمة بالسياحة؛ حيث يمكن دعم القطاع الخاص لهذه النوعية من البرامج مثلما يقدم في قناة Travel Channel الأجنبية حيث يوجد بها نسبة كبيرة من الإعلانات والتي تتبناها الشركات المهتمة بالقطاع السياحي أو المهتمة بالأدوات الرياضية. وكل هذا يمكن أن يدعم مثل هذه القنوات ويجعل لها نسبة كبيرة من النجاح والمشاهدة.

- كما تم توضيح المبرر بآلا تكون هذه القناة حكومية وذلك بسبب أن غالبية المشروعات الحكومية ترتبط بالروتين والمعوقات الإدارية وهو ما قد يؤدي إلى فشل مثل هذه القنوات. ومن حيث تبعية القناة «لمصر» فقط أوضح الخبراء أن مثل هذه النوعية من القنوات هي ما تحتاج إليه «مصر» بالفعل، وخاصة أنها تمتلك القدر الكافي من المهارات والمؤهلات البشرية، والمقومات السياحية التي تمكنها من إطلاق قناة سياحية بشكل منفرد.

- فيما أوضح المخرج «أ/ خالد الإتربي» أن هناك حاجة إلى وجود قناة مصرية متخصصة في مجال السياحة لتغطي ما لدى «مصر» من مقومات سياحية من آثار وأماكن ومؤتمرات إلا أن هذا يستلزم في البداية وجود تعاون بين وزارة السياحة، والتلفزيون، وشركات السياحة. كما لا بد من البعد عن الروتين الحكومي الذي يوقف أي تعاون بين الجهات السياحية والتلفزيون، وبالتالي تفقد القناة جزءاً كبيراً من الدعم المقدم لها بسبب هذه المعاملات الروتينية، حيث يجب النظر إلى هذه الجهات السياحية الداعمة على اعتبار أنها تقوم بخدمة وطنية وتقدم دعماً للاقتصاد المصري كله، كما أن الروتين يتمثل في عدد التصاريح والموافقات التي يستلزم الحصول عليها عند تصوير أو إظهار أي مكان سياحي. وعلى الرغم من أن «مصر» بها العديد من المقومات السياحية فإن منظومة الإدارة فيها تحول دون الدعاية والإعلام عنها بالشكل الجيد الذي يمكن من خلاله تسويق هذه الأماكن السياحية بالرغم من وجود دول ومدن أخرى غير سياحية إلا إنها استطاعت أن تدعم نفسها وتروج لنفسها سياحياً بشكل جيد، مثل «إمارة دبي، أو دولة الكويت» وما بهما من مهرجانات تم إظهارها إعلامياً بشكل جيد، مثل: «مهرجان السياحة والتسوق، وهلا فبراير». وهنا يكمن العيب في منظومة الإدارة ذاتها والموظفين في قطاع السياحة وهو ما يتطلب النظر إلى القائمين على الإعلام السياحي بشكل أنهم يدعمون السياحة وبالتالي لا بد من وجود فكر متفتح ورغبة وحب لخدمة وطنهم.

- فيما اقترح "مدير البرامج الحوارية بقناة الحياة الخاصة أ/ أحمد عبد التواب" أن تكون هذه القناة تابعة "لمصر" ولكن بإشراف مشترك من الحكومة والقطاع الخاص، حيث أوضح أن هذه القناة إذا كانت خاضعة للإشراف الحكومي فلن تكون هناك فرصة مناسبة لإطلاقها، فيما إذا كانت تتبع لجهات خاصة ففي هذه الحالة تبرز مشكلة التكلفة العالية لإيجاد مثل هذه القناة وخاصة أن العائد منها يعد غير مباشر وغير ملموس ويظهر بعد فترة، وبالتالي اقترح أن تقوم وزارة

السياحة، وهيئة تنشيط السياحة بتكليف مجموعة من كبار رجال الأعمال ليتولوا تمويل القناة فقط على أن تتولى هذه الجهات السياحية المتخصصة إدارة الموضوع مع مؤسسة إعلامية، وألا تنتظر العوائد بشكل سريع.

- إلى جانب التأكيد على ضرورة عدم تحميل واقع السياحة وتطورها على هذه القناة وآثارها، حيث إن أثر هذه القناة يظهر بشكل طويل الأمد والأهم هو التأكد من أن هذه القناة لها نسبة مشاهدة عالية من قبل الجمهور المستهدف منها، وبالتالي فالقناة تقدم منتجاً إعلامياً يتم قياسه باعتباره إعلاماً أيضاً وليس باعتباره مشروعاً ربحياً، وبهذا يمكن الحكم على القناة هل أدت وظيفتها أم لا وبالتالي فإطلاق هذه القناة يحتاج إلى جهد كبير، وترويج جيد حتى تصل للجمهور المستهدف منها، وبهذا تكمن الحاجة إلى كفاءات وصدق في العمل وجهد ووقت طويل لضمان نجاحها في الهدف المطلوب منها.

- وأوضح مستشار رئيس اتحاد الإذاعة والتلفزيون "أ/ علي عبد الرحمن" أنه بالفعل هناك تخطيط لإطلاق قناة سياحية متخصصة تابعة "لمصر" وانتهى تخطيط الهيكل الإداري والفني والمالي لها ويتوقف على إطلاقها فقط.

- كما اقترح بعض الخبراء الإعلاميين أن تكون هذه القناة ذات هوية عربية وتخضع للإشراف الحكومي وبرر الخبراء ذلك بأن اتحاد الإذاعات العربية المنبثق عن جامعة الدول العربية يملك أكثر من ٧٥٠ قناة، ولكن لا يوجد بها أي قناة متخصصة للسياحة، وبالتالي فهناك حاجة لوجود قناة متخصصة سياحياً، وكدول عربية لابد أن تكون هناك قناة سياحة ولا بد أن يتوفر بها باحثون وكوادر من جميع الدول، ورئاستها تكون دورية بين الدول العربية. وما يشجع على مثل هذا المشروع أن هناك العديد من الجهات الداعمة له في الوطن العربي، بالإضافة إلى أن هذا المشروع من شأنه أن يشجع على التبادل المشترك والتعاون بين الدول العربية ويساعد على تحقيق الوحدة العربية بين هذه الدول وبعضها خاصة أن كل دولة يمكن أن تشترك بما لديها من مواد ومضامين سياحية.

- واقترح الخبراء - في هذا الصدد- أن تتبع هذه القناة لجامعة الدول العربية وتحديداً المنظمة العربية للسياحة؛ حيث إنها تابعة للدول العربية ككل ولا تنفرد بها دولة واحدة فقط، وهو ما يجعل المشاهد لا يمل من المضمون المقدم بها، ويفضل أن يشرف عليها متخصصون في منظومة السياحة، وألا تكون قناه ربحية. مع التأكيد على ضرورة وجود تمويل وأن يكون مستمراً على شكل إعلانات.

• بالنسبة للمضمون المقترح تقديمه بها:

- أن يكون فيها تنوع برامجي كبير كتقديم الأفلام والأغاني والمسلسلات والبرامج السياحية؛ حيث إن التراث السياحي تراث غني جداً، ويمكن الاستفادة منه، كما يفضل أن يقدم بها كل أنواع السياحة الموجودة بالدول العربية. بالإضافة إلى عرض الأحداث السياحية المختلفة كالمناسبات والمهرجانات.

- فيما اختلفت مع الآراء السابقة «د/ فؤادة البكري» التي رأت أنه لا جدوى من إطلاق مثل هذه القناة، حيث إن هذه القناة - من وجهة نظرها- لن تجذب سوى المتخصصين فقط، ولن تجذب المشاهد العادي وإنما المشتغلون فقط في هذا المجال هم من يهتمون بهذا المضمون ووجهت المثل لذلك بقناة «مصر السياحية MTC» والتي أغلقت ولم تستمر لأن نسبة مشاهدتها كانت قليلة وضعيفة؛ حيث إنها لم تنجح في الدعاية أو تسليط الضوء عليها.

- كما أوضحت أن هذه القناة سوف تكلف وتحتاج إلى أموال طائلة دون تحقيق الهدف المراد؛ حيث إنها لن تجذب الجمهور المستهدف ولن تحقق نسبة المشاهدة المطلوبة، وأنه من الأفضل التوجيه لعمل برامج وحملات وتواصل عبر وسائل الاتصال الجماهيري المباشر أو الإلكتروني ليكون أكثر فائدة.

أوجه الاتفاق والاختلاف بين رؤية خبراء السياحة والإعلام فيما يتعلق بدور التلفزيون في التنمية السياحية.

يتناول هذا العنصر التعرف على الجوانب التي اتفق أو اختلف عليها الخبراء في كل من مجالي السياحة والإعلام، وذلك فيما يخص العناصر التي تناولت دور التلفزيون لخدمة التنمية السياحية. وظهر من خلال هذا العنصر تنوع واختلاف آراء الخبراء السياحيين والإعلاميين فيما يتعلق برؤيتهم وآرائهم تجاه المحاور المختلفة التي يتم طرحها وتناولها، وبوجه عام فقد اتفقت بعض الآراء من الجانب الإعلامي والسياحي، بينما اختلفت في غيرها من المحاور وهو ما يرجع إلى طبيعة رؤية وتوجه كل من الفريقين، إلى جانب الجهة التي ينتمي لها كل خبير سواءً في مجال الإعلام أو السياحة.

ويتناول الجزء التالي عرضاً بشكل عام لأوجه الاتفاق والاختلاف بين آراء الخبراء الإعلاميين والسياحيين حول بعض المحاور المشتركة التي تم طرحها على الجانبين وهو ما ظهر كالتالي:

١- حول الدور المطلوب من التلفزيون المصري القيام به لخدمة أهداف السياحة.

- اتفق خبراء السياحة في هذا المحور على عدد من النقاط أهمها مطالبة التلفزيون بعدم التركيز على موضوع الإرهاب في "مصر" بشكل مبالغ فيه، مع ضرورة الاهتمام بعرض وتقديم الجوانب الإيجابية والجيدة في الدولة بشكل عام، مع التحلي بالمصداقية والثقة فيما يقدم من أحداث سياحية بوسائل الإعلام المختلفة وخاصة التلفزيون.

- فيما اتفق خبراء الإعلام على ضرورة الترفع عن الصراعات الحزبية والسياسية في وسائل الإعلام المختلفة مع التركيز على مصلحة "مصر" وترويجها سياحياً، إلى جانب زيادة الدور الذي تقوم به الفضائيات المصرية لخدمة قطاع السياحة وأهدافها مع التركيز على ضرورة الاهتمام بالسياحة الثقافية وترويجها بالشكل المناسب مع تركيز الانتباه للسياحة الداخلية إلى جانب الخارجية.

- كما تم التأكيد- من كلا الجانبين- على ضرورة عدم تركيز الإعلام على المشكلات فقط التي يعانيتها القطاع السياحي، وإنما تقديم صورة للتعاون بين وزارة السياحة والإعلام.

- كما اتفق الجانبان على ضرورة صياغة رؤية عامة للمطلوب من الإعلام في مجال السياحة ليتمكن بعدها تحديد الأهداف الكبيرة والعامة للدولة وبالتالي الأهداف الصغيرة والأقل منها، إلى جانب التركيز على توعية المتلقين بأهمية السياحة، مع الابتعاد عن التركيز على السلبيات والأحداث السيئة وهو ما يدعم مشروع (Live Egypt) الذي طرحه وزير السياحة السابق الدكتور/ هشام زعزوع.

٢- التعاون بين أجهزة السياحة المختلفة ووسائل الإعلام المصرية وخاصة التلفزيون:-

- اتفق خبراء السياحة على وجود تعاون بين الأجهزة السياحية الرسمية الممثلة في وزارة السياحة، وهيئة تنشيط السياحة، والاتحاد المصري للغرف السياحية، وهيئة التنمية السياحية مع وسائل الإعلام من حيث الإعلام عما يحدث من مناسبات وفعاليات سياحية في وسائل الإعلام المختلفة.

- بينما يظهر تعاون جهات السياحة غير الرسمية مع وسائل الإعلام - وخاصة التلفزيون- بالتركيز على ما يخدم مصالحها الشخصية فقط من حيث الإعلان عن برامج هذه الجهات غير الرسمية مع التركيز على هدف تحقيق الربح بجذب المشاهدين للتمتع ببرامج أو خدمات هذا الفندق أو الشركة السياحية.

- فيما أوضح خبراء الإعلام أن تعاون الأجهزة السياحية مع وسائل الإعلام يتمثل في تغطية الوسائل الإعلامية للأحداث السياحية مع غياب التعاون والتسيق بين الإعلام والأجهزة السياحية وكل ما يتم هو أنشطة ارتجالية غير مخطط لها.

٣- مدى تدخل جهات السياحة في تحديد نوعية وشكل ما يقدمه بالتلفزيون المصري من مضامين سياحية:

- أوضح خبراء السياحة الرسميين أن تدخل الجهات السياحية التابعين لها يكون محدوداً ويتركز على دور توجيهي فقط لما هو مطلوب من الإعلام - بشكل عام- في مجال التوعية السياحية إلى جانب التوجيه بتسليط الضوء على مناطق سياحية معينة والتركيز عليها، كما أن العلاقة بينهم تقوم على التعاون والنقاش والاستعانة بالآراء المتبادلة لحل بعض المشكلات وعلاجها، بل ذهب بعض الخبراء إلى توضيح أن وسائل الإعلام في بعض الأحيان هي التي تفرض على الجهة السياحية (هيئة التنمية السياحية) بعض الإجراءات أو الممارسات التي يجب اتخاذها فيما يتعلق بالسياحة.
- وبالنسبة لخبراء السياحة غير الرسميين فأوضحوا أن دور جهات السياحة غير الرسمية يتمثل في الإعلان فقط عن برامج وفعاليات الشركة السياحية أو الفندق في وسائل الإعلام المختلفة، فيما يتركز دور قطاع الإرشاد السياحي على التدخل في وسائل الإعلام وقت الضرورة عندما يطلب منه ذلك لتقديم معلومات أو التحدث عن الدور المطلوب منهم.
- وأوضح خبراء الإعلام أنه بشكل عام لا يوجد تدخل أو فرض من الأجهزة السياحية الرسمية على التلفزيون لتقديم مضمون سياحي معين، وإنما التدخل يكون بشكل غير صريح من خلال مخاطبة الجهات السياحية الرسمية (ممثلة في وزارة السياحة) للقنوات المصرية المختلفة من أجل تغطية حدث سياحي معين، وبالتالي فهناك أجندة من المناسبات والأحداث السياحية التي تحددها الجهات السياحية وتخطب بها وسائل الإعلام المختلفة للاهتمام بها وتسليط الضوء عليها على مدار العام. فيما لا يتم توجيه المضمون السياحي لتناول زاوية معينة أو تغطية ما. كما قد تزكي الجهات السياحية الرسمية بعض الأماكن السياحية

الموجودة "بمصر" لكي تجعل وسائل الإعلام - وخاصة التلفزيون- تهتم بها وتضعها في إطار إعلامي جذاب يجذب المشاهد ويروج لهذه الأماكن سياحياً حتى توضع على خريطة السياحة المصرية داخلياً وخارجياً.

٤- تقييم ما يقدم من مضامين سياحية بالتلفزيون المصري؛

- اتجه خبراء السياحة إلى اعتبار أن هناك قصوراً فيما يقدم من مضامين سياحية بالتلفزيون المصري وخاصةً ما يتعلق منها بتشجيع الاستثمارات العربية والأجنبية في مجال السياحة، كما اتفقوا على أن المضامين السياحية التي كانت تقدم بالتلفزيون المصري في فترة التسعينيات من القرن العشرين كانت أكثر تشويقاً ولها فعالية وتأثير أكبر مما يقدم في الوقت الحالي من مضامين سياحية لا يكاد دورها يذكر، كما اعتبر الخبراء السياحيين أن تركيز التلفزيون المصري حالياً ينصب على الجانب السياسي والأحداث السياسية أكثر من تركيزه على تنشيط السياحة والاهتمام بها، وأن السياسة أصبحت هي الطاغية على ما يقدم من مضامين وهو ما لا بد أن يتم إعادة النظر فيه.

- فيما اختلف مع الآراء السابقة رأي خبراء الإعلام حول هذا العنصر؛ حيث اعتبر خبراء الإعلام أن حوالي ٦٠٪ من المضامين السياحية المقدمة بالقنوات المصرية تحقق أهداف قطاع السياحة المصري بينما يوجد بالفعل ضعف في مستوى هذه المواد السياحية المقدمة.

٥- تقييم ما يقدمه من تجارب دول أخرى في مجال الإعلام التلفزيوني السياحي؛

- اتفق خبراء السياحة في اعتبار أن دولة "الإمارات العربية المتحدة" كدولة عربية استطاعت أن تجعل نفسها وجهة سياحية عالمية بالرغم من أن الإمكانيات السياحية التي تمتلكها هي إمكانيات صناعية وليست طبيعية، إذ نجحت "إمارة دبي" تحديداً في التركيز على وضع أجندة مناسبات خاصة وتمكنت من الترويج لها إعلامياً. وكدولة غير عربية توجهت الآراء إلى تقديم نموذج "تركيا" التي

تقارب الوطن العربي جغرافياً واقتصادياً ونجحت في تقديم السياحة من خلال المسلسلات والدراما وبالتالي قدمت للمشاهد جرعة سياحية وفيرة نجحت على أثرها في إنعاش السياحة العربية المتجهة إلى "تركيا". وكذلك قدم الخبراء السياحيون تجربة "ماليزيا" التي قدمت حملات سياحية وكانت تعرضها وقت بث الإعلانات، وهذا وقت يحظى بمشاهدة عالية وجاذب للجمهور.

- فيما اتفق خبراء الإعلام أيضاً على اعتبار أن "إمارة دبي" استطاعت أن تروج لذاتها إعلامياً من خلال الحملات والإعلانات التي تقوم بها ولاسيما في أثناء فترات المهرجانات، مثل مهرجان السياحة والتسوق، إلى جانب "المملكة الأردنية الهاشمية" التي استطاعت أن تروج للسياحة العلاجية لديها من خلال التركيز على فوائد البحر الميت العلاجية. وكنموذج لدولة غير عربية قدم خبراء الإعلام أيضاً لدولة "تركيا" وتجربة الدراما التركية التي صدرت للوطن العربي من خلال "الدوبلاج" واستطاعت أن تلفت النظر إلى جمال "تركيا" وجاذبية المناظر بها ووضعتها على قمة المقاصد السياحية التي يقصدها السائحون العرب.
- ووضع خبراء الإعلام في الاعتبار أيضاً المضمون غير المباشر المتمثل في "برامج الطهي المقدمة على قناة مثل "قناة فتافيت"، والبرامج الوثائقية المقدمة من خلال بعض القنوات الوثائقية "قناة الجزيرة الوثائقية" أو من خلال بعض القنوات الإخبارية "قناة العربية".

٦- ما يتعلق بالمقترحات لتطوير المضمون السياحي المقدم بالقنوات التلفزيونية المصرية لخدمة قطاع السياحة:

- أوضح خبراء السياحة ضرورة تفعيل التعاون بين مسؤولي السياحة والإعلام لتحقيق ما يخدم قطاع السياحة وذلك من خلال المقترحات ببدء الاهتمام بعنصر الإعداد والتقديم للبرامج والمضامين السياحية وضرورة توفر سمات وخصائص معينة في المشتغلين بمجال الإعلام السياحي، والاقتراح بضرورة التركيز على

الأحداث والمناسبات السياحية بالشكل الكافي لجذب المستثمرين لرعاية مثل هذه الأحداث واستثمار أموالهم في الدولة. مع التركيز على عرض معاناة من يعملون في مجال السياحة وعرض مشكلاتهم ومحاولة إيجاد حلول لها، والتركيز على تمتع "مصر" بالاستقرار والأمان، وأنها دائماً تتوجه للأمام وبالتالي اقترح الخبراء السياحيون ضرورة وجود رقابة على القنوات التلفزيونية المصرية لمراقبة ما يعرض بها من مضامين وعرض ما يخدم مصالح الدولة فقط.

- فيما اقترح خبراء الإعلام ضرورة تطوير الشكل المقدم به المضمون السياحي التلفزيوني من خلال التجديد في الآليات المستخدمة حتى يكون هناك جاذبية للمضمون من خلال الاستعانة بزوايا مختلفة في التصوير، والاعتماد على التكنولوجيا الحديثة، واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية التي يرتادها الشباب باستمرار للترويج للمضمون السياحي الهادف.

- التأكيد على ضرورة تنويع الأشكال (القوالب) الفنية المقدم بها المضمون السياحي مع تدريب القائمين على الإعلام التلفزيوني السياحي على إنتاج هذه الأشكال الحديثة إلى جانب الاستعانة بقوالب لأشكال برمجية ناجحة في مجال السياحة حصلت على شهرة في هذا المجال وتطبيقها في الوطن العربي، والتوجيه للاعتماد على القوالب والأشكال البرمجية المباشرة وغير المباشرة الداعمة للسياحة.

٧- جدوى إطلاق فضائية عربية متخصصة في السياحة:

أوضحت آراء بعض خبراء السياحة أهمية إنشاء مثل هذه القناة وتوجيهها بأن تكون متخصصة في السياحة العربية ككل، وتشمل إعلانات ودعاية للفنادق المختلفة وما يوجد بها من تسهيلات ومزايا إلى جانب التركيز على ما يميز الثقافة الخاصة بكل دولة مع إمكانية عمل مسابقات تشجيعية سياحية.

- وأكد الخبراء على أن تكون هذه القناة تابعة للحكومة ويتولى إدراتها أشخاص متخصصون في مجال الإعلام السياحي، كما يمكن لجهة مثل جامعة الدول العربية أن تتولى الإشراف عليها.

- وبرر الخبراء السياحيون أهمية هذه القناة المتخصصة في السياحة لجعل المشاهد يتعرض تحديداً للمضمون الذي يريده في الوقت المحبب لديه دون انتظار وقت برنامج معين وبالتالي يوفر سهولة الحصول على المعلومة والتعرض للمضمون السياحي المتنوع والهادف في أي وقت.

- فيما ظهر رأي آخر يؤكد على أن الوقت حالياً غير ملائم لإطلاق قناة فضائية سياحية مصرية وهو ما يمكن التفكير به مستقبلاً بعد أن يتم جذب الاهتمام الدولي «بمصر» سياحياً من خلال الإعلام عن منتجاتها السياحية في قنوات لها نسبة مشاهدة عالية كقناتي (National Geographic أو CNN).

- وتوجهت آراء بعض خبراء الإعلام لأهمية وجود هذه القناة نظراً إلى أن قطاع السياحة ثري جداً ويمكن أن يقدم له من خلال التنوع في المضامين المقدمة من برامج وأفلام، وتوجهت الآراء بأن يكون انتماء هذه القناة للجهات الخاصة للبعد عن الروتين والمعوقات الإدارية، كما يمكن التوجيه بإنشاء هذه القناة بتجمع الدول العربية ككل وذلك لدعم التعاون والوحدة العربية المشتركة والتبادل البرامجي بين الدول العربية وبعضها البعض وبالتالي التبادل السياحي بينهم، ويحبذ أن يتم في هذه الحالة الإشراف عليها من قبل جامعة الدول العربية. فيما اتجهت بعض الآراء لجعل هذه القناة تتبع "لمصر" فقط؛ نظراً إلى أنها تملك الريادة والتفوق السياحي.

- وجاءت الآراء المعارضة لإنشاء هذه القناة بدعوى أن هذه القناة ستكون متخصصة وبالتالي سوف تجذب المتخصصين فقط، ولأنها أيضاً ستحتاج إلى تمويل وترويج جيد وأموال طائلة وذلك بالإشارة إلى تجربة مصر السياحية " MTC " التي لم تستمر طويلاً نظراً لقلّة التمويل وضعف الإعلانات.

مقترحات عامة للنهوض بقطاع السياحة والإعلام في "مصر":

• فيما يخص الجانب الإعلامي:

أ- عدم تركيز وسائل الإعلام - وتحديداً التلفزيون - على السلبيات الموجودة في المجتمع المصري، والتقليل من الدعاية السلبية والسيئة، والعمل على بث الأمل والطمأنينة لدى السائحين.

ب- وجود رقيب متخصص في التأثير الإقليمي والدولي للأحداث التي تقدم في الفضائيات وذلك لمراقبة ما يقدم فيها والتركيز على ما يخدم المصلحة الوطنية.

ج- ضرورة تطوير مستوى البرامج السياحية المقدمة بالقنوات التلفزيونية، وذلك بالتركيز على الإيقاع السريع ومواكبة التطور في العلم.

د- ضرورة تركيز التلفزيون على "سياحة التميز" التي تتمثل في التركيز على أنواع معينة من السياحة تتميز بها منطقة أو دولة ما عن غيرها من الدول "كالسياحة الريفية مثلاً في مصر" أو "سياحة الحمامات التي أوجدتها دولة تونس".

هـ- عمل برامج تلفزيونية سياحية موجهة للفئات العمرية المختلفة "أطفال، وشباب، وكبار السن" وهو ما يتلاءم مع أحد أنواع السياحة الحديثة المتمثلة في "سياحة حسب العمر"، وهذا النوع من السياحة يركز على تخطيط واختيار البرامج السياحية وفقاً للفئة العمرية التي تقوم بالنشاط السياحي وتخطيط البرنامج السياحي وفقاً لظروف واتجاهات كل فئة. ويمكن التركيز من خلال هذا النوع على سياحة "كبار السن" التي يراعى فيها عمل برامج سياحية خاصة تلائم ظروفهم وأوضاعهم الصحية والسنية من حيث توفير أماكن مريحة لهم دون بذل مجهود في الانتقالات أو النشاط الحركي داخل هذا المكان، وبالتالي تشجع هذه البرامج المتخصصة كبار السن على ممارسة النشاط السياحي والتمتع به.

و- التأكيد على أهمية التوعية السياحية ودور التلفزيون في تحقيق هذا الدور التوعوي من خلال توجيه الإعلام للأشخاص العاديين بكيفية التعامل الأنسب مع السائح.

ز- أهمية تركيز الإعلام التلفزيوني السياحي على السياحة الداخلية، والتعاون مع الجهات السياحية للإعلان عن برامج سياحية زهيدة الثمن في المناطق الداخلية "بمصر" لجذب الانتباه لها وتشجيع السياحة إليها.

ح- التأكيد على ضرورة وجود ميثاق شرف إعلامي ينبثق منه ميثاق دعم قومي، بالإضافة إلى توقيع القنوات التلفزيونية الخاصة لميثاق شرف مع الحكومة لتبني الخطط الترويجية الداعمة للاقتصاد القومي، مع ضرورة عمل حملات إعلامية مدفوعة الأجر تُبث من خلال القنوات التلفزيونية الخاصة.

ط- تخصيص كليات وأقسام الإعلام المختلفة منهجاً محدداً يتناول الإعلام السياحي وذلك لتعليم أسس الترويج السياحي، مع التركيز على دراسة الإعلان السياحي بشكل خاص.

ي- ضرورة تركيز التلفزيون على التسهيلات الاستثمارية التي تقوم بها هيئة التنمية السياحية وذلك عن طريق عمل حملة قومية يمكن أن تمويلها وزارة السياحة ويتم إطلاقها من خلال التعاقد مع قناة معينة أو عدد من القنوات - والتي تتمتع بنسبة مشاهدة عالية- في توقيت محدد مسبقاً، ويركز فيها على أن "مصر" أكثر دولة تقدم تسهيلات سياحية من أي دولة أخرى، وخاصةً في مجال الاستثمار السياحي، وما يعوق هذا هو عدم الإعلان عنها بالشكل الكافي.

ك- العمل على وجود تنسيق بين عمل القنوات التلفزيونية المصرية ككل من خلال استراتيجية موحدة لخدمة الهدف القومي لتشيط السياحة مع تبني هذه القنوات لحملة وخطة إعلامية مكثفة تنتشر في جميع وسائل الإعلام المصرية لطمأنة السائحين أن "مصر" بلد الأمن والأمان ولا يوجد خطر على السائحين فيها وذلك لاستعادة ثقة السائحين العرب والأجانب في "مصر" كمقصد سياحي.

ل- أهمية أن يتعامل التلفزيون مع المضمون السياحي على أنه رسالة قومية، وألا ينتظر وزارة السياحة حتى تقوم بحملات إعلامية سياحية مدفوعة الأجر.

م- ضرورة وجود رصد من قبل المختصين الحاصلين على دورات في الإعلام السياحي أو خريجي كليات السياحة والآثار لتقييم ما يقدم من مضامين إعلامية سياحية، والتوجيه نحو تطويرها وتحسينها، وتوجيهها للهدف المطلوب منها.

ن- اقتراح إنشاء قناة فضائية متخصصة بالسياحة، وأن يشترك فيها القطاع الخاص والحكومي بالجمع بين مزايا القطاعين حيث تكلف وزارة السياحة وهيئة تشييط السياحة مجموعة من كبار رجال الأعمال لتمويل القناة، على أن تتولى هذه الجهات المتخصصة إدارة القناة بالاشتراك مع مؤسسة إعلامية، ولا يتم التعويل على العوائد بشكل سريع.

س- ضرورة وضع خطة إعلامية غير نمطية وغير تقليدية فيما يتعلق بالمضمون السياحي المقدم في القنوات الأرضية عامة والفضائية خاصة للنهوض بهذا القطاع؛ نظراً لما تمر به "مصر" من أزمات بقطاع السياحة منذ عام ٢٠١١.

ع- أهمية توفر قدر من المرونة والتسهيلات الإدارية للتحرك والتنقل لتصوير الأماكن السياحية المختلفة، وضرورة توفر ورش عمل لصقل الكوادر مع وجود جانب تمويل سخي.

• فيما يخص الجانب السياحي:

أ- ضرورة البعد عن الروتين الحكومي الذي يعوق أي تعاون بين وزارة السياحة والتلفزيون وشركات السياحة وإلغاء الروتين المتمثل في عدد التصاريح والموافقات التي يستلزم الحصول عليها لتصوير أي مكان سياحي في "مصر".

ب- تشكيل لجنة في وزارة السياحة تسمى "لجنة الإعلام السياحي"، ويكون لديها الخطة الكاملة لوزارة السياحة بالأماكن المطلوب تشييط السياحة فيها، ولجنة مماثلة في قطاع الإعلام ليتمكن من ترجمة ما تقدمت به لجنة وزارة السياحة إلى شكل برامجي مناسب، ووضعه على الخريطة البرمجية حسب أوقات البث المقترحة.

ج- العمل على تطبيق تجربة "نهر الدانوب" في مجال التنمية السياحية من خلال تطبيقها على دول حوض النيل - وهي التجربة التي تم طرحها في مناقشة الاستراتيجية العربية- وتقوم "تجربة نهر الدانوب" على عمل محور سياحي مهم يربط بين الدول المطلة على نهر الدانوب ولا يقتصر على إعطاء تسهيلات في التأشيرات فقط بين هذه الدول، وإنما يتعدى ذلك إلى كيفية الحفاظ على النهر بيئياً من التلوث مع توحيد التسهيلات والمرافق والخدمات السياحية في كل الدول المطلة عليه بحيث يكون ما يجده السائح في أي دولة من هذه الدول يجده في غيرها بالمستوى نفسه.

- وهو ما يمكن فعلياً تطبيقه بين الدول المطلة على "نهر النيل" بما فيهم "مصر"، وذلك للحفاظ على النهر بيئياً واستغلاله سياحياً بالشكل الملائم، والمفيد لجميع الدول المطلة عليه من خلال عمل "رحلة نيلية Nile Cruise" بين هذه الدول، والاستفادة من المميزات السياحية في كل دولة، وإبرازها عبر هذه الرحلة، وجعل السائحين يستمتعون بها.

د- العمل على وجود خطة من قِبَل وزارة السياحة فيما يخص دور الإعلام - وتحديداً التلفزيون - وأن تكون هذه الخطة واضحة ومعلنة لجميع وسائل الإعلام، إذ ما يوجد الآن من قبل وزارة السياحة خطط متنوعة ومتفرعة وغير معلنة للإعلام المصري، وبالتالي يقوم الإعلام بدور اجتهادي دون خطة واضحة المعالم وهو ما يؤدي به إلى الخطأ.

• فيما يخص الجانب المجتمعي:

أ- ضرورة تحقيق عنصر الأمن والأمان بشكل أساسي لتشجيع الإعلام على القيام بدوره في مجال خدمة السياحة؛ حيث إن صناعة السياحة تقوم بشكل أساسي على الاستقرار السياسي والأمني والمجتمعي، وبالتالي فمن دون الاستقرار لا يمكن توجيه الإعلام لخدمة السياحة.

ب- ضرورة تفعيل الاستراتيجية العامة (الاستراتيجية القومية للدولة) لتنمية القطاع السياحي وتطويرها، وهذه الاستراتيجية تُشارك فيها كلُّ من وزارة السياحة، وقطاع الإعلام، ووزارة الداخلية، ووزارة الخارجية، ووزارة الثقافة، ووزارة الرياضة التي لها علاقة بالشباب، وكل الجهات التي لها علاقة بالعمل السياحي والإعلامي؛ إذ هناك حاجة إلى خطة متكاملة بحيث يكون لكل جهة أو مؤسسة دور محدد فيها من خلال دعم قومي (حكومي)، ودعم مالي كبير، إلى جانب دور القطاع الخاص الذي يحقق إيرادات كبيرة جداً من السياحة، وبالتالي يمكنه أن يسهم بشكل كبير في دعم أي خطط أو مشروعات للتنمية السياحية.

مقترح لاستخدام وسائل الاتصال في دعم التنمية السياحية:

- يتضمن هذا المقترح العمل على محورين متوازيين باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري، واستخدام وسائل الاتصال الشخصي أيضاً بما يتفق مع المزيج التسويقي المتكامل، وذلك لإتمام عملية التسويق للمنتج السياحي المصري في الداخل والخارج، لكون عملية التسويق السياحي ركناً أساسياً في دعم التنمية السياحية في أي مجتمع، ويعتمد محورا الخطة على ما يلي:

أ - خطة تسويق المنتج السياحي المصري في الداخل والخارج:

- ويتطلب لتحقيق هذا المحور العمل على استغلال إمكانيات الاتصال الشخصي والجماهيري على حد سواء لتسويق المغريات السياحية المصرية سواءً في داخل الدولة لتشجيع السياحة الداخلية من خلال مكاتب هيئة تشييط السياحة المتواجدة في أنحاء الجمهورية، أو من خلال مكاتب الهيئة العامة للاستعلامات بفرعها المختلفة، وذلك للإسهام في تسليط الضوء على المنتج السياحي المصري ورفع الوعي بأهمية النشاط السياحي لدى الجماهير إما لتشجيعهم على ممارسة السياحة في مناطق داخل الدولة وبالتالي تشييط وإنعاش قطاع السياحة، أو لتوعيتهم بحسن معاملة السائحين الوافدين وبالتالي رفع الوعي السياحي لديهم.

- إدراج مادة دراسية تشتمل على الإرشاد السياحي والتوعية السياحية ضمن المستويات الدراسية المختلفة، وذلك لتنشيط دور المدرسة في التربية والثقافة السياحية لدى الطلاب منذ سنوات الدراسة الأولى، والمساعدة أيضاً على ترسيخ أهمية وقيمة السياحة في نفوسهم منذ الصغر، إلى جانب التركيز على تعريفهم ببلدهم والمغريات السياحية المتنوعة الموجودة بها، وذلك لتعزيز روح الولاء والانتماء لديهم، وتعزيز ذلك بالقيام بأنشطة ورحلات مدرسية زهيدة الثمن لتجوب معظم المناطق الأثرية والسياحية «بمصر»، وتسييل الضوء أيضاً على المغريات السياحية في الدول الأخرى المختلفة لتهيئة الطالب للتعرف على عادات وتقاليد وثقافات أخرى والانفتاح على الآخر اجتماعياً وثقافياً.

- تعاون هيئة تنشيط السياحة في تسهيل عمل رحلات سياحية مخفضة الأسعار لأعضاء النوادي والنقابات المهنية المختلفة، وأيضاً لطلبة المدارس والجامعات والمعاهد، والعاملين في القطاعات الحكومية المختلفة بالدولة من خلال تشجيع "سياحة الحوافز" التي تعتمد على مكافأة العاملين وتحفيزهم للعمل من خلال تنظيم رحلة سياحية لهم بدلاً من إعطاء حافز مادي معين، وبهذا تساهم المؤسسة في تجديد روح العمل لدى الموظفين، وربط الأواصر الاجتماعية بينهم، بالإضافة إلى تشجيع السياحة الداخلية، وبذلك يتم الإسهام في ترسيخ حب النشاط السياحي والارتباط بالوطن، على أن تتضمن هذه الرحلات زيارات لأماكن مختلفة ومتنوعة باستمرار حتى تغطي معظم أنحاء الدولة وتلقي الضوء على المغريات السياحية المتنوعة، وعدم الاكتفاء فقط بالرحلات التقليدية المتعارف عليها لبعض مناطق الآثار كالأهرامات، أو المتحف المصري، والقرية الفرعونية.

- كما اقترح الخبير السياحي الدولي بكندا "جيميس عواد" مقترحاً لتسويق المنتج السياحي المصري في الخارج يتمثل فيما يلي^(٢٠٧):

○ أن ترصد الدولة ميزانية لا تقل عن ٥٪ من دخل السياحة السنوي على مدى السنوات الخمس المقبلة لتسويق السياحة لمعرض الأسواق الأوروبية والعالم العربي، ويعاد النظر في هذه النسبة بعد خمس سنوات بشرط اختيار أفضل بيوت التسويق والدعاية للقيام بهذه المهمة كما هو الحال مع "إمارة دبي"، ولا بد أن تشارك كل الفنادق في ذلك والمستفيد من السياحة سواءً كان تجارة أو سياحة أو مناطق سياحية بنسبة لتمويل جزء من ميزانية التسويق لتنفيذ هذه الخطة الطموح وتكون عبارة عن فرض ضريبة بقيمة ١٪ أو ٢٪ من الدخل السنوي لهذه المنشأة.

○ تقوم خطة التسويق السابقة على ترسيخ فكرة أن البحر الأحمر هو الكاربيبي للعالم الأوروبي والعربي حيث يمكن زيارته ١٢ شهراً إى على مدار السنة مع فرق التكلفة المنخفضة عند المقارنة بالكاربيبي في جنوب أمريكا، بالإضافة إلى تسويق السياحة العلاجية في "مصر".

○ توظيف جزء من ميزانية التسويق لسياحة المسنين الذين يبحثون دائماً عن الأماكن التي تتمتع بجو الهدوء والدفء ورخص الأسعار، حيث يوجد ١٨ مليون مسن على وشك التقاعد في "أوروبا"، ويوجد في "مصر" بوادر هذه السياحة في مناطق مثل "شرم الشيخ" حيث يقطن عدد من المسنين الإنجليز والروس، وفي "الغردقة" حيث يقطن عدد من الألمان ومن شمال أوروبا "الدول الاسكندنافية" الذين يقومون بشراء أو إيجار وحدات سكنية على مدى السنة، وقد تصل هذه السياحة إلى مليوني مقيم في هذه المناطق، ويقدر دخل هذه السياحة بحوالي ٢ بليون دولار في العالم، مع اقتراح إنشاء عشرة ملاعب جولف في المناطق السياحية بالبحر الأحمر؛ حيث إن هذه النوعية من السائحين تفضل لعبة الجولف.

○ تحويل مكاتب مصر للسياحة المدعومة الإنتاجية في العالم إلى قطاع خاص أو شركة سياحية عالمية لتسويق السياحة "بمصر" على أحدث طراز، ووضع ضوابط للإنتاجية بمبدأ الثواب والعقاب.

○ الاعتماد على استراتيجية "تنويع الأسواق السياحية" بالتوجه لمخاطبة أسواق سياحية جديدة بدلاً من التركيز على جذب الأسواق السياحية التقليدية - وهو ما يقوم به بالفعل وزير السياحة المصري السابق/ هشام زعزوع من توجهه لمخاطبة أسواق سياحية جديدة ومحاولة تسويق «مصر» لديهم كدولة سياحية جاذبة وذلك من خلال التوجه لدولة مثل «الهند» ودول جنوب شرق آسيا كاليابان التي تهتم بالسياحة الثقافية تحديداً- وبالتالي يمكن ضمان تنوع السائحين القادمين إلى «مصر» واختلاف عاداتهم السياحية وبهذا يمكن تنويع المنتج السياحي لإرضائهم، وكذلك يعد هذا حلاً مناسباً للتغلب على أزمات القطاع السياحي في أوقات قلة أعداد السائحين القادمين من الأسواق السياحية التقليدية كالأسواق الأوروبية - والتي أصدرت تحذيراً لمواطنيها بحظر السفر إلى «مصر» وقت الاضطرابات والأحداث الإرهابية التي شهدتها «مصر» مطلع عام ٢٠١٤-.

ب- خطة إعلامية لتنشيط السياحة المصرية:

- تتضمن هذه الخطة الإعلامية التركيز على محورين هما: تنشيط وتشجيع السياحة الداخلية، والاهتمام بتنشيط السياحة العربية الوافدة إلى «مصر» على النحو التالي:

• تنشيط السياحة الداخلية:

- تتبع أهمية السياحة الداخلية من مدى التأثير الذي يترتب على تنشيط وترويج هذه السياحة وأهمية عدم النظر إليها على أنها مجرد سياحة تعويضية للسياحة الوافدة والاهتمام بها فقط أوقات الأزمات السياحية وعند انخفاض معدلات السياحة الوافدة من الخارج، بل لا بد من الاهتمام بها على مدار العام وتشجيع المواطنين على ممارسة النشاط السياحي داخل دولهم ورفع الوعي السياحي لديهم، إذ تحقق السياحة الداخلية عدداً من المميزات على مختلف المجالات كالتالي:

○ اقتصادياً:

تعويض النقص من السياحة الوافدة ، إلى جانب استمرار الدخل السياحي على مدار العام وهو ما يغني عن حدوث أزمات بسبب نقص السياحة الوافدة وخاصةً في أوقات الاضطرابات أو الظروف السياسية والاجتماعية غير المستقرة.

○ اجتماعياً:

تحقيق مزيد من التعارف والتواصل بين أبناء المجتمع الواحد وبين المحافظات والمناطق المختلفة مع تربية المواطن على سلوك السائح الرشيد إلى جانب رفع الوعي لديه بأهمية السياحة.

○ سياسياً:

ترسيخ الانتماء لدى المواطن ببلده وأهميتها والشعور بقيمتها خاصة إذا وجد هذا المواطن من الاهتمام والرعاية في الأماكن السياحية كما يجدها الأجانب والزائرون.

- وتعد أفضل وسيلة لجذب المواطنين وتحفيزهم على تشجيع السياحة الداخلية اتباع سياسة خفض الأسعار في الفنادق والمرافق السياحية المختلفة مع تقديم خدمات سياحية متميزة لتجذب السائح إلى زيارة هذه الأماكن وتكرار زيارتها، وفي هذا المجال تبرز تجربة "البرتغال" التي طبقت هذه السياسة من خلال تخفيض الأسعار في الفنادق والمطاعم السياحية؛ مما شجع على جذب مزيد من السائحين من الداخل ومن الخارج إليها، وبالتالي نجحت في تحقيق معدلات سياحية مرتفعة وإيرادات هائلة من السياحة منذ اعتمادها هذه السياسة الاقتصادية.

- ويمكن اعتبار أن هذه السياسة تتفق مع إحدى استراتيجيات الإعلام السياحي المتمثلة في^(٢٠٨) «استراتيجية الانتشار» والتي تعتمد على تسهيل كافة الخدمات والتسهيلات وإقامة المنشآت التي تتناسب مع كافة مستويات الدخل بدءاً من الدخل المتوسطة والتميزة والخاصة، وتشبيد فنادق النجمتين والنجمة الواحدة لتشجيع سياحة الشباب والطلبة والفئات المتوسطة في الداخل والخارج.

- وكمثال على توفير أماكن إقامة بأسعار زهيدة وجدت سلسلة فنادق عالمية تسمى «IBIS» تقوم فكرتها على توفير أماكن إقامة للسائحين - ذوي الدخل المتوسطة أو القليلة- حيث تتميز هذه الفنادق بصغر حجم الغرف بها، وتواضع الخدمات المقدمة إلا أن هذا يساعد على توفير قدر من تكلفة الإقامة يمكن بها أن يتنقل الفرد إلى أماكن ودول مختلفة أو يحصل بها على متعة قضاء برنامج سياحي معين في هذا المكان.

• تشجيع السياحة العربية الوافدة:

- وذلك من خلال تشجيع وتفعيل المشروع الذي طرحه وزير السياحة السابق «هشام زعزوع» والذي يشجع عمل «سياحة الويك إند» أو عطلة نهاية الاسبوع وجذب العرب لقضاء هذه العطلة في «مصر» من خلال عروض سياحية لمدة ثلاثة أو أربعة أيام، بحيث يمكن أن تبدأ يوم الأربعاء وتنتهي يوم السبت، وذلك بمشاركة عدد من الفنادق في مختلف المدن والمناطق السياحية «بمصر»، إلى جانب تسهيل هذا بالسماح بوجود رحلات طيران من بعض العواصم الخليجية إلى شرم الشيخ والغردقة.

- ولتحقيق ما سبق من محوري الخطة الإعلامية المتبعة لتنمية السياحة في «مصر» يمكن اقتراح عمل خطة برمجية بالقنوات التلفزيونية المصرية المختلفة - سواءً كانت حكومية أم خاصة- ويخصص فيها نسبة من الوقت لعرض وتقديم المضامين السياحية المتنوعة على اختلاف أشكالها ومضامينها مع مراعاة التنوع في هذه المضامين، وإفراد مساحة كافية لها على الخريطة البرمجية، مع عدم إغفال الأوقات التي تتمتع بنسب مشاهدة عالية ضمن هذه الخطة، ويمكن أن تتناول هذه المضامين والأشكال البرمجية ما يلي:

أ - برامج سياحية: يراعى فيها التشويق والمستوى الفني الجيد من حيث الإخراج واستخدام حركات الكاميرا وزوايا التصوير واللقطات المبهرة، مع استخدام تقنيات

وفنيات المونتاج لإظهار هذه الصورة السياحية بطريقة مشوقة وجاذبة للانتباه، إلى جانب الحرص على التصوير في الأماكن المفتوحة والبعد عن الاستوديوهات.

- ضرورة تركيز حلقات البرنامج السياحي الدوري على تقديم أماكن سياحية ومناطق جديدة وتقديمها للمشاهد بعيداً عن مناطق السياحة التقليدية بالتركيز على مناطق مثل: "سيوة، وطابا، ومرسى علم" وغيرها من المناطق السياحية غير المعروفة نسبياً لدى الجمهور.

- الحرص على عمل برامج سياحية تتناول كافة أنماط وأنواع السياحة لاسيما الحديثة منها، وتخصيص برامج أو حلقات معينة منها للحديث عن سياحة التسوق، والسياحة العلاجية، وسياحة الجولف، والسياحة الشاطئية والترفيهية، والسياحة البيئية بأنواعها المختلفة، وذلك لتطبيق استراتيجية التنوع السياحي واستخدام الإعلام في تسويق هذه الاستراتيجية السياحية.

- العمل على جعل البرنامج السياحي له دورية ثابتة كأن يقدم بشكل أسبوعي مثلاً مع تعدد هذه البرامج الأسبوعية بحيث يقدم كل يوم برنامج سياحي مختلف، مع مراعاة بثه في توقيت يتمتع بنسب مشاهدة عالية، إلى جانب الحرص على عمل تقييم دوري لمدى مشاهدة ومتابعة هذا البرنامج وما أهم إيجابياته وسلبياته وذلك من خلال التفاعل السريع مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل صفحة البرنامج على "فيس بوك"، أو من خلال "موقع القناة" ذاته، وذلك لتدارك أي سلبيات في البرنامج وضرورة الاستجابة السريعة لتطوير هذا المحتوى المقدم لضمان إحداث الأثر المطلوب من البرنامج المقدم، وذلك إما بالتعديل أو التغيير في الشكل أو المضمون أو حتى بإيقاف البرنامج تماماً - إذا ظهر عدم متابعة الجمهور له أو عدم وجود استجابة مرضية عنه- وهو المبدأ الذي ينبغي أن تعمل به القنوات الحكومية أسوة بما تقوم به القنوات الخاصة التي تجعل نصب عينيها المشاهد بالدرجة الأولى واحتياجاته ورغباته، وتتجاوب مع ما يريد

أن يشاهده، ولعل هذا التوجه يعد سبباً من أسباب انصراف الجمهور لمتابعة هذه القنوات الخاصة على حساب القنوات الحكومية.

ب- سلسلة أفلام وثائقية: تتناول الحديث عن المناطق الأثرية والسياحية في "مصر" عن طريق تناول كل فيلم من هذه السلسلة لمكان أو أثر سياحي أو تاريخي معين، أو لمتحف من المتاحف المتنوعة والحديث عنه باستفاضة مع استخدام إمكانات الإبهار والتشويق في العناصر الإخراجية المختلفة، وذلك لإعطاء المشاهد كمّاً من المعلومات التي تعمل على رفع الوعي السياحي لديه بهذه الأماكن والمآثر السياحية المختلفة، مع اقتراح تسمية هذه السلسلة الوثائقية "مصر التاريخ" أو "٧٠٠٠ عام من الحضارة".

ج- حملات إعلامية متنوعة: ومن خلالها يتم التركيز على رسائل سياحية متنوعة ويمكن التوجه من خلال هذه الرسائل إلى جماهير متنوعة ومخاطبتهم بالدوافع والاستمالات التي ترغبهم في القيام بالنشاط السياحي والاستجابة لرسائل الحملة المرغوبة.

وفيما يلي نماذج من الحملات السياحية المقترحة:

- حملة "مصر بيت العرب"، وهي تهدف لتشجيع السياحة العربية الوافدة من الدول العربية المختلفة، وهي اسم الحملة التي أطلقها وزير السياحة السابق «هشام زعزوع» واستهدف من خلالها جذب المزيد من السائحين العرب إلى «مصر».

- حملة لتشجيع السياحة الداخلية بتروسيخ الوعي السياحي لدى الجمهور المصري وتشجيع القيام بالنشاط السياحي داخل الوطن.

- حملة للتوعية بالمحافظة على الآثار المصرية والمناطق التراثية والتاريخية والدعوة لإحياء التراث في هذه المناطق من خلال فعاليات ثقافية متنوعة.

ـ حملة للحفاظ على البيئة في «مصر» والقيام بسياسة مسئولة من خلال الحفاظ على الموارد الطبيعية والسياحية الموجودة والتوجه لعمل سياحة خضراء نظيفة في كل المرافق والأماكن السياحية للحفاظ على الموارد المتاحة الآن لتبقى للأجيال القادمة.

د- عمل فواصل بين الفقرات: تتناول المحافظات المصرية المختلفة والمناطق السياحية الموجودة بها، مع التركيز على المغريات السياحية الموجودة في كل منطقة وما تتميز به عن غيرها من المناطق والعمل على بث هذه الفواصل بين الفقرات البرمجية المختلفة.

هـ- تشجيع الأعمال الدرامية والأفلام السينمائية للتصوير داخل الأماكن السياحية المختلفة، والتركيز قدر الإمكان على المناطق الجميلة والنظيفة، والبعد عن المساوئ والسلبيات والمظاهر السلبية وعدم تركيز الضوء عليها بالشكل المبالغ فيه.

