



## دور الإعلام السياحي في ترويج المناطق السياحية وجذب أسواق سياحية جديدة إلى مصر

علاء الدين أسامة عبد اللطيف

أستاذ مساعد - قسم الدراسات السياحية - معهد القاهرة العالى للسياحة والفنادق بالمقطم

| المعلومات المقالة   | الملخص   |
|---|--|
| الكلمات المفتاحية:  | يُعتبر الإعلام من الأدوات ذات الفاعلية الكبيرة في التعريف بما تحويه دولة المقصد من مناطق ومزارات سياحية، سواء كانت طبيعية أو أثرية أو تاريخية، وذلك باستخدام كافة وسائل الإعلام والاتصال المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السائحين المحليين والدوليين، وعليه فإن الإعلام السياحي يعد من الأدوات المحورية في الترويج لصناعة السياحة وللمقاصد السياحية على اختلاف أنواعها، وذلك باستخدام وسائل الدعاية والإعلان المختلفة المرئية والمسموعة والمقروءة، فضلاً عن الأفلام والمطبوعات والمعارض وغيرها من الأدوات الدعائية. |
| الإعلام السياحي، الترويج، المناطق السياحية، الأسواق، الجذب السياحي، مصر.        | وتكمن أهمية هذا البحث في أنه على الرغم من أهمية الدور الذي يلعبه الإعلام في النهوض بالقطاع السياحي إلا أنه لا يزال هناك قصوراً ملموساً في الاستخدام الفعال لوسائل الدعاية والإعلام السياحي في مصر بما يحقق الأهداف المرجوة منها على النحو الأمثل.  |
| (IJTHS), O6U  | وفي هذا الصدد يهدف هذا البحث إلى التعريف بدور الإعلام السياحي في الترويج للمقاصد والمناطق السياحية، فضلاً عن التعريف بدوره في جذب الأسواق والشرائح السياحية الجديدة إلى مصر، هذا إلى جانب وضع مقترح لاستراتيجية إعلامية تهدف إلى رفع كفاءته.   |
| المجلد 4، العدد 2، إبريل 2023<br>ص 1 - 28                                       | وقد توصلت نتائج البحث إلى أن للإعلام السياحي أثر إيجابي في تنشيط السياحة والترويج لها، وأن نجاح السياحة المحلية والدولية مرتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى تطور. وأوصى البحث بتخصيص ميزانية كافية للتسويق داخل أجهزة السياحة الرسمية، وكذلك القطاع السياحي الخاص في مصر من أجل تمويل الحملات الإعلامية السياحية داخلياً وخارجياً، وتأهيل وتدريب الموارد البشرية في تخصصات الاتصال والإعلام السياحي.   |
| تاريخ الاستلام: 2022/12/21<br>تاريخ القبول: 2023/3/8<br>تاريخ النشر: 2023 /4/10 |  |

**مقدمة:**

تُعد صناعة السياحة من الصناعات الخدمية الهامة في الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، فقد أصبحت تشكل عنصراً مؤثراً في اقتصاديات هذه الدول، حيث تشير إحصاءات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء عن عام 2021 إلى أن صناعة السياحة تمثل إحدى ركائز الاقتصاد المصري، حيث تسهم بنسبة 11,3% من إجمالي الدخل القومي، وبنسبة 19,3% من إجمالي النقد الأجنبي، وبنسبة 12,6% من إجمالي فرص العمل بمصر، وبنسبة 49,2% من صادرات الخدمات، وبنسبة 7,8% من الاستثمارات المنفذة في قطاع الخدمات، وبنسبة 25% من إجمالي حصيللة الضرائب على الخدمات، وبنسبة 3,4% من إجمالي حصيللة الضرائب على المبيعات (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، 2022).

بينما أوضح تقرير منظمة السياحة العالمية أن مصر جاءت في المرتبة 31 من بين 141 دولة في الترتيب العام وفقاً لمقياس تنافسية السياحة والسفر العالمي لعام 2021م (منظمة السياحة العالمية، 2022)، وهذا لا يتناسب مع أهميتها ومكانتها السياحية.

وفي واقع الأمر فإن القطاع السياحي المصري قد مر بفترة عصبية منذ اندلاع ثورة 25 يناير عام 2011م، ولاسيما فيما يتعلق بغياب دور الإعلام في الترويج للمناطق السياحية، والعمل على تحسين صورة المقصد السياحي المصري، ورفع الوعي السياحي للمجتمع المحلي المضيف، مما ترتب عليه التأثير سلباً على سمعة مصر سياحياً، مما أدى إلى إنخفاض حركة السياحة لمعظم المقاصد السياحية في مصر في تلك الفترة (المركز العربي للأبحاث ودراسات السياسات، 2022).

لذا أصبح قطاع السياحة المصري في أشد الحاجة للبحث عن العديد من الوسائل التي يستطيع من خلالها الترويج للمناطق السياحية، والعمل على جذب العديد من الأسواق السياحية الجديدة بصورة تتناسب مع أهميتها التاريخية والسياحية.

**مشكلة البحث:**

لاتزال صناعة السياحة في مصر تواجه العديد من التحديات التي حالت دون وصولها إلى المستوى المطلوب الذي يتلائم مع ما تمتلكه مصر من المقومات والإمكانات الكثيرة التي تجعل منها دولة رائدة في مجال السياحة، وذلك بسبب ضعف مستوى الإعلام السياحي، وعدم وجود استراتيجية إعلامية واضحة لرفع كفاءته، وسبل تطبيقها مستقبلاً لترويج المناطق السياحية، وجذب أسواق سياحية جديدة إلى مصر (فؤاد، 2016).

**أهمية البحث:**

يتناول هذا البحث الإعلام السياحي في مصر كأحد العناصر الترويجية الداعمة لصناعة السياحة في المقصد المصري، ولاسيما في ظل المنافسة الضارية بين المقاصد السياحية على إختلافها.

**أهداف البحث:**

- 1- التعريف بأهداف كلاً من الإعلام السياحي والترويج السياحي.
- 2- إلقاء الضوء على دور الإعلام السياحي في الترويج للمناطق السياحية في مصر وجذب الأسواق السياحية الجديدة.
- 3- حصر المعوقات التي تحول دون قيام الإعلام السياحي في مصر بالدور المنشود منه.
- 4- تقديم مقترح لاستراتيجية إعلامية تهدف إلى رفع كفاءة الإعلام السياحي في مصر.

**منهجية البحث:**

تم استخدام المنهج الوصفي في هذا البحث عن طريق جمع البيانات عن الظاهرة، وتحليلها، واستنباط الاستنتاجات منها بشأن المشكلة موضوع الدراسة، كما تم اختيار أحد أنواع هذا المنهج وهو الدراسة المسحية، التي تؤكد على دراسة المشكلة من جميع جوانبها، واستخدام أسلوب تحليل المحتوى كأداة من الأدوات، التي يستخدمها المنهج الوصفي، وذلك لتحليل استمارات الاستبيان (المشهداني، 2018).

أما فيما يخص الدراسة الميدانية فقد تم توزيع (150) استمارة استبيان على بعض المسؤولين في الجهات ذات الصلة بمجالى السياحة والإعلام، بواقع 50 استمارة لكل فئة، والمتمثلة في المدراء والعاملين بإدارات التسويق بشركات السياحة فئة (أ)، وأساتذة قسم الدراسات السياحية بكليات ومعاهد السياحة والفنادق، وأساتذة أقسام الصحافة والإذاعة والتلفزيون بكليات الإعلام والآداب، وقد بلغ عدد الاستمارات المتحصل عليها والصالحة للتحليل (108) استمارة، وبالتالي فإن معدل الاستجابة بلغ 72٪، وقد اشتملت الاستمارة على مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث، وقد تم توزيع الاستمارات في الفترة من نوفمبر حتى ديسمبر 2022م، ويتميز الاستبيان بالتعبير كمياً عن المعلومات التي تتضمنها هذه الإجابات من خلال توجيه أسئلة محددة للتعرف على آراء المسؤولين حول كيفية الاستفادة من دور الإعلام في الترويج للمناطق السياحية، وجذب أسواق سياحية جديدة إلى مصر، وكيفية رفع كفاءته من خلال الاستراتيجية الإعلامية المقترحة، وإشتملت استمارة الاستبيان على (17) سؤال كأداة لجمع البيانات التي تم تصميمها في ضوء دراسة نظرية متنوعة وفق مقياس ليكرت الثلاثي لتتخصص الإجابات في (موافق - محايد - غير موافق)، ويتسم هذا المقياس بالبساطة والوضوح في إعداده وتطبيقه، وقد تمت المعالجة الإحصائية للبيانات باستخدام بعض الأساليب الإحصائية المتوفرة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

**الإعلام السياحي:**

يعتبر الإعلام السياحي شكل من أشكال الإعلام المتخصص، حيث يقوم على التعريف بالمعالم السياحية والحضارية لدولة معينة، سواء كان ذلك أمام جمهورها المحلي أو الخارجي، بحيث يتم تناول المقومات السياحية، باستخدام الطرق الجذابة والمشوقة (سلطان، 2012).

يُعرف الإعلام السياحي بأنه "مخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجه مخاطبة موضوعية وعقلية مستخدماً عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي بقصد إقناع الجمهور، وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها للدولة، وتشجيعه على التعرف على المغريات والمقومات السياحية" (عبد الحليم، 2007).

ويُعرف أيضاً بأنه "تزويد جمهور السائحين بكافة الحقائق والمعلومات عن مختلف المقاصد السياحية، وكذلك مقومات الجذب السياحي، مما يؤدي الى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي لدى السائحين بالرسالة الاعلامية السياحية، مما يسهم في تكوين رأى عام إيجابي نحو هذه المقاصد" (Sigala, 2016).

كما يُعرف أيضاً بأنه "مجموعة أوجه النشاط التي تقوم بها المؤسسات الإعلامية لتكوين قاعدة معرفية سياحية لدى الجمهور للتأثير في اتجاهاته وأفكاره، ومن ثم التأثير في سلوكياته نحو السياحة لاجتذاب أكبر عدد ممكن من السائحين من داخل البلاد وخارجها عن طريق وسائل الإعلام المختلفة سواء داخلياً أو خارجياً" (الحري، 2015).

وقد ظهر الإعلام السياحي نتيجة للحاجة إلى المعلومات المتخصصة والجديدة، وتنمية الجوانب المعرفية لدى الجمهور والمتخصصين، فبالإضافة إلى معلوماتهم السابقة فهو يهدف إلى تزويد الجمهور بالحقائق والمعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات قبل القيام بالرحلات السياحية فهو يقوم بإشباع حاجات الجمهور وخدمته، بما يحقق الوعي والإدراك وتكوينه في مجال خاص، وليس في مجال عام.

ويكتسب الإعلام السياحي أهمية خاصة نتيجة للاهتمام العالمي بالسياحة، وزيادة المنافسة العالمية بين الكثير من الدول، بالإضافة إلى منافسة سلعة السياحة نفسها لغيرها من السلع وقوتها اقتصادياً (مصطفى، 2013).

لذا فإن مفهوم الإعلام السياحي عامّة مبنى على أسس فكرية وممارسة مهنية تقوم بها الجهات الإعلامية المتخصصة، وللإعلام دور أساسي في الترويج السياحي، والإعلان عن المواقع السياحية في الدولة، وذلك من خلال إبراز الصورة الصحيحة والحقيقية عنها وتقديمها للعالم (عثمان، 2016).

ويتضح مما سبق أن الإعلام السياحي ضرورة ملحة لا يمكن الإستغناء عنه لما له من دور فعال في تحقيق التنمية السياحية، وزيادة الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية، وجذب الكثير من الأفراد من ناحية أخرى، حيث يبذل جهوداً كبيرة في جعل السياحة لها دور قوى في رفع الاقتصاد المحلي، فهو إعلام متخصص في الجانب السياحي لجعل السياحة لها صورة جيدة لتكون المنطقة محل جذب للسائحين.

#### أهداف الإعلام السياحي:

أشار كلاً من (Okaka, 2012، البطريق، 2015) إلى أن للإعلام السياحي مجموعة من الأهداف العامة لتحقيق الترويج والجذب السياحي تتمثل فيما يلي:

1- **الأهداف المحلية:** تتمثل في غرس روح الإنتماء لدى المواطنين، وإبراز الوجه الحضاري والتميز للدولة، وتحفيز دوافع الإقبال على السياحة الداخلية، بالإضافة إلى العمل على تيسير التوافق الاجتماعي بين مختلف مستويات التحضر في المجتمع.

2- **الأهداف البيئية:** يدعم التوجه الايجابي للتعامل مع البيئة في المناطق السياحية، والتعريف بمقومات السياحة البيئية في الدولة، بالإضافة إلى تنمية الوعي العام بأساليب الاستخدام الأمثل للمنتجات السياحية.

3- **الأهداف الاجتماعية:** يدعم التوجه الاجتماعي نحو صناعة السياحة، ويعمل على تهيئة المجتمع لتقبل السياحة وفقاً لمفهومها الذي تفره أعلى المستويات في الدولة، بالإضافة إلى أنه يعمل على تعزيز إحترام المواطنين للسائحين بجميع فئاتهم وأنواعهم، والتعامل معهم بصورة حسنة من منطلق الضيافة الكريمة.

4- **الأهداف الثقافية:** يعمل على التعريف بالتراث الثقافي المادي وغير المادي للدولة، ودعم إحترام السائحين لخصوصية المجتمع وثقافته، كما يعمل على تشجيع المحافظة على الفنون والصناعات والحرف التقليدية.

5- **الأهداف الاقتصادية:** يلعب دوراً رائداً في إنعاش الاستثمار الايجابي لصناعة السياحة في دعم الاقتصاد الوطني، فضلاً عن التعريف بالفرص الاستثمارية المتاحة في المجالات المتعددة لصناعة السياحة، كما يعمل على تعزيز مبدأ الشراكة بين وزارة السياحة والآثار وجميع قطاعات المجتمع ذات العلاقة بصناعة السياحة.

بالإضافة إلى زيادة عدد السائحين عن طريق وسائل الجذب السياحي المتنوعة والمتوفرة والمعروفة لدى الجهات السياحية، وزيادة متوسط عدد الليالي السياحية وذلك بإبراز مميزات الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة للسائح والتركيز عليها

والاهتمام بها في المنطقة السياحية، والارتفاع بمستوى الإنفاق اليومي للسائح عن طريق توفير المنتجات السياحية جيدة المستوى، والاهتمام بفتح أسواق جديدة لاكتساب العملاء الجدد والمرتبين، وحث السائح على معاودة الزيارة، وتحفيز الجمهور المرتقب على اتخاذ القرار السليم للزيارة (Beirman, 2009)، ووضع خطة إعلامية ناجحة يكون الهدف منها الاتصال بكافة أنواع الجمهور، والتأثير عليهم لصالح السياحة في مصر، ونشر الوعي السياحي والثقافي، والتأكيد على أهمية المناطق السياحية والأثرية والمحافظة عليها، وتشجيع السائح على زيارة المناطق السياحية التي تزخر بها مصر، والترويج لكافة أنواع السياحة وتقديمها التقديم المناسب بما يتناسب مع كافة الأذواق ويحقق ارتفاعاً في معدلات السياحة، وتتبع المنتج السياحي وتوسيع قاعدته بما يجذب الفئات المختلفة، وأخيراً مراقبة الاتجاهات السائدة في السياحة العالمية ومحاولة مواكبتها، والارتقاء لمستواها، ومسايرة الإعلام لها والتنافس معها (حجاب، 2011).

يتضح مما سبق أن غياب وسائل الإعلام عن هذا المجال أو تقصيرها في أداء دورها في دعم السياحة، وتوجيهها، وتنشيطها، وتقديم الحلول لها، وتصحيح المفاهيم يفقد المجتمع عاملاً من عوامل التطور والتقدم، ويكون له الآثار السلبية على السياحة.

### الترويج السياحي:

يعتبر الترويج السياحي من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، كونه يعمل على ضمان الاتصال الدائم الفعال بين المنظمة السياحية وجمهورها بصفة عامة، والسائح بصفة خاصة، فالترويج السياحي يركز على التعريف بالمنتجات السياحية، والخدمات المرتبطة بها، مما يسهم في تقوية الجذب السياحي، وتنشيط الطلب السياحي بصفة عامة (Ashworth, 2013).

والترويج السياحي يشمل جميع قنوات توصيل البيانات والمعلومات إلى السائح، وذلك عن طريق وكلاء السياحة والسفر، وعبر وسائل الإعلام المختلفة كالتلفاز، والإذاعة، والصحف والمجلات وغيرها (الخزاعي، 2010).

يُعرف الترويج السياحي بأنه "أحد فروع الاتصال التسويقي الذي تسعى من خلاله المؤسسة السياحية إمداد السائح بالمعلومات بغرض تعريفهم بمنتجاتها السياحية وتذكيرهم بها وإقناعهم، والتأثير في سلوكهم لاتخاذ قرار الشراء وتكراره، وكسب ولائهم باستخدام وسائل الاتصال المناسبة" (كمال، 2015).

ويُعرف أيضاً بأنه "عملية اتصال مباشر وغير مباشر مع الجمهور المستهدف الذي قد يكون السائح الحاليين والمرتبين، كما قد يكون جماعات أخرى" (الخضيرى، 2008).

كما يُعرف أيضاً بأنه "عملية اتصال مباشر أو غير مباشر لتوجيه السائح، وإقناعه، وحثه على الحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية، وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من سلوكه" (عبد المعطى، 2011).

يتضح مما سبق أن الترويج السياحي هو مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد أكبر عدد ممكن من السائح الفعليين والمرتبين بالمزايا الخاصة بمنتج سياحي (إعلام)، وإقناعهم بأن هذا المنتج سيصبح حاجة حقيقية لديهم (إقناع)، وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء، والاستمرار في استعمال هذا المنتج مستقبلاً (تذكيري).

**أهداف الترويج السياحي:**

يقع على الترويج السياحي مسؤولية كبيرة في نقل ما ترغب به الجهات السياحية في الدول بنقله حسب الأهداف المنشودة من الإستراتيجية السياحية بشكل عام، والترويجية منها بشكل خاص، وتتمثل تلك الأهداف كما ذكرها كلاً من ( Park, 2015، البكري، 2017) فيما يلي:

- 1- التعريف بالمنافع والفوائد والقيم التاريخية والأثرية والدينية للمناطق السياحية المنتشرة في الدولة من خلال الوسطاء المتمثلين في وكلاء السياحة والسفر، ومنظمي الرحلات السياحية، وخطوط الطيران، ووسائل الإقامة المختلفة.
- 2- إقناع السائحين المحتملين في الأسواق المستهدفة، وعرض الخدمات السياحية في مظهر وشكل جذاب للمستهلكين.
- 3- تميز جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة معينة عن غيرها من خدمات المنافسين.
- 4- بناء سمعة طيبة لمؤسسات الخدمات على المدى البعيد، وتحقيق زيادات ملموسة في الطلب السياحي.
- 5- التغلب على المشكلات والتحديات التي تعترض نمو الحركة السياحية.
- 6- وضع كافة برامج التحفيز السياحي للمحافظة على ثبات الطلب السياحي للمنتجات السياحية المتوفرة في دولة ما.

يتطلب تحقيق الأهداف السياحية سياسة ترويجية تعمل على إظهار نواحي التميز التي تمتاز بها السياحة في مصر، ولاشك أن المسؤولية الأساسية للنشاط الترويجي تقع علي عاتق وزارة السياحة والآثار بصفتها الجهاز الرسمي المسئول عن تقديم صورة طيبة عن مصر، وعن مراقفها ومنشأتها السياحية المختلفة سواء أكان ذلك للسوق الخارجي أو السوق المحلي، وعموماً فإنه يمكن القول أن مسؤولية الترويج هي مسؤولية موزعة بين كافة أجهزة الدولة المتخصصة في السياحة، وقطاع الأعمال ولكل منهما أسلوبه وإمكاناته في الترويج، فجهاز الدولة يركز علي ما للبلاد من مغريات وتسهيلات سياحية، في حين يركز قطاع الأعمال على مزاياه الخاصة، وما يقدمه للعملاء (فؤاد، 2016).

**يتضح مما سبق** أنه من ضمن مقومات نجاح عملية الترويج السياحي هي التركيز على وسائل الإعلام المختلفة كالدعاية، والإعلان، والعلاقات العامة، وغيرها خصوصاً في أوقات الكساد السياحي التي تتميز بانخفاض معدل الحركة السياحية حتى لا تزداد هذه المرحلة تدهوراً وإنخفاضاً وتصل إلى مرحلة الركود.

**عناصر المزيج الترويجي السياحي:**

يُعد الترويج أحد العناصر الهامة في المزيج التسويقي السياحي، والذي من خلاله يتم تحفيز الطلب بتوفير المعلومات الضرورية عن الخدمات السياحية، ومناطق العرض السياحي، وأيضاً بناء اتصال فعال بين العارض للخدمة السياحية والطالب لها، وحتى تنجح الاستراتيجية الترويجية يجب العمل على خلق مزيج ترويجي ملائم ينقل الرسالة الترويجية إلى السائح المستهدف بالشكل والوقت المناسب (الشيخ، 2012)، ويوجد عدة عناصر للمزيج الترويجي السياحي، وهي كما يلي:

**1- الإعلان السياحي:**

الإعلان السياحي هو الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وهي التأثير في سلوك السائح بغرض إحداث السلوك المرغوب فيه أو بمعنى آخر تغيير ميوله واتجاهاته عن طريق تزويده بالمعلومات الضرورية الكافية شرط أن تكون صحيحة وواقعية لكسب ثقة السائح بمستوى الخدمة والتسهيلات المقدمة من وكلاء السفر، بالإضافة إلى تزويده بالبرامج السياحية للمواقع التي ستتم زيارتها، وهو بذلك يستقطب أكبر عدد ممكن من السائحين، وبالتالي الزيادة في إنفاقهم، وهذا ماينعكس إيجابياً على القطاع الاقتصادي.

ويهدف الإعلان السياحي إلى رفع مستوى الخدمات السياحية، وتحقيق السياسة العامة لتنشيط السياحي، وذلك بالتأثير في السائحين وتوليد الرغبة لديهم، وإقناعهم على القيام برحلة سياحية، وذلك من خلال إبراز مقومات الدولة السياحية، بالأسلوب المناسب في الوقت المناسب، مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السائحين (عبد القادر، 2014).

## 2- الدعاية السياحية:

الدعاية السياحية هي نشر الأخبار والصور والمقالات أو عرض برامج إذاعية وتلفزيونية أو سينمائية يكون لها واقع طيب في نفوس السائحين بهدف العمل على استقطاب وتشجيع السائح المرتقب وحثه على اتخاذ القرار المطلوب وتيسير الأمر عليه في الاختيار، بحيث يكون قراراً مبنياً على واقع ملموس وليس مجرد صورة.

وتهدف الدعاية السياحية إلى تعزيز ثقة الجمهور بالمنظمات السياحية والاهتمام بنشاطاتها، وقد زاد من استخدام الدعاية التطور الكبير في وسائل الاتصال الجماهيرية (عزام، 2009).

## 3- البيع الشخصي:

البيع الشخصي هو اتصال مباشر بين مقدم الخدمة وجمهوره المستهدف بواسطة جهة معلومة ومحددة بهدف التأثير على سلوك الجمهور المُستهدف بعملية الاتصال، وهو يعبر عن الجهود التي تقع على عاتق منظمى الرحلات الشاملة ومندوبى شركات السياحة أو الفنادق من خلال اتصالهم بمجموعة من الأفراد الراغبين بزيارة موقع سياحي ما، حيث يتم تزويدهم بكافة المعلومات اللازمة، كما يمكن أن يمثل البيع الشخصي السياحي الجهود التي يقوم بها خبراء السياحة من خلال الدراسات المقدمة في المؤتمرات السياحية وغيرها (عبيدات، 2011).

## 4- تنشيط المبيعات:

تنشيط المبيعات هو أحد أهم عناصر المزيج الترويجي السياحي التي تعتمد عليها المنظمات السياحية بشكل كبير، وتستخدم مجموعة من الوسائل والأدوات المتاحة ذات التأثير المباشر وغير المباشر، والتي تهدف إلى زيادة حجم التعاقدات على البرامج السياحية، وجذب أكبر عدد ممكن من السائحين خلال فترة زمنية قصيرة من خلال إغرائهم بمنافع وفوائد تعود عليهم من خلال شرائهم للمنتجات السياحية (الزغبى، 2013).

## 5- العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة من أهم التقنيات وأدوات الاتصال بين المؤسسة ومجموع المُتعاملين معها، ومع جمهورها ولقد أصبحت في المجتمع الحديث معقدة وليست بسيطة، فقد ساد النشاط السياحي والتقدم العلمى والتكنولوجى، وظهرت مؤسسات على اختلاف أنواعها، وبالمقابل تضاعف عدد السكان، وأصبح من الضروري انتهاز سبل علمية في التعامل مع هذا الجمهور، ومنه فالعلاقات العامة تعتبر إحدى وسائل الاتصال الهامة والضرورية فى أى مؤسسة سياحية. كما أنها تعمل على نشر الوعى السياحي وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة، وهى تجمع بين المهتمين بالسياحة داخلياً وخارجياً.

وتهدف العلاقات العامة إلى التعرف على آراء السائحين واتجاهاتهم بطريقة علمية بهدف وضع السياسات الخاصة للتعامل معهم، وترتكز العلاقات على التفاعل مع البيئة الخارجية وإعلام الجمهور بما تقوم به المنظمة من أعمال وما تؤديه من مهام وخدمات، وتوفير مناخ ملائم يساعد فى تكوين صورة ذهنية وانطباعات إيجابية لدى كافة الأطراف ذات العلاقة سواء فى داخل المنظمة أو خارجها، بالإضافة إلى عمل دعاية سياحية قوية تكون نواة لحملة إعلامية سياحية (خطاب، 2016).

يتضح مما سبق أن الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية تتبع من أهمية الاتصال السياحي باعتباره المحور الفعال داخل مكونات المزيج الترويجي. فالترويج السياحي لا يتم إلا من خلال الاتصال عبر هذه الأنشطة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالسائح لإقناعه بأهمية التعامل مع برنامج سياحي معين.

#### دور وسائل الإعلام في ترويج المناطق السياحية في مصر:

تؤدي وسائل الإعلام دوراً هاماً في تشكيل الصورة الذهنية لدى جمهور السائحين عن المنظمات والهيئات الحكومية باختلاف أعمالها وعن الدول كذلك، حيث تعتبر النافذة التي يطل منها الزوار على الأحداث والقضايا، وأنشطة المؤسسات المختلفة نظراً لضعف الاعتماد على الخبرة المباشرة عند كثير من الأفراد، وبخاصة في المجتمعات الغربية (عبد الخالق، 2017).

وتُعد وسائل الإعلام من أهم الأجهزة في بناء الصورة الذهنية المرغوبة عن مصر، وتصحيح الجوانب السلبية التي تتكون نتيجة للمعلومات غير السليمة أو المشوهة عن المنظمة أو الفرد أو الدولة، لذا لا بد من اعتبار وسائل الإعلام العالمية والعاملين بها من الجماهير ذات الأهمية الخاصة، ومن أجل أن تعكس وسائل الإعلام مضامين إعلامية تساهم في تكوين صور ذهنية طيبة لدى السائحين بشكل عام (عبد الخالق، 2017).

إن التعريف بالمناطق السياحية يعتبر من الركائز الأساسية لصناعة السياحة، والتي تُعد مادة هامة للإعلام السياحي، ولوسائل الإعلام المتخصصة دوراً هاماً في ترويج تلك المناطق في مصر من خلال ما يلي:

**1- التلفاز:** يساعد التلفاز على نشر المعلومات السياحية لمسافات بعيدة، ولمجموعات من الناس، ويعتبر قادراً على مخاطبة جميع الفئات والشرائح، وبمختلف المستويات الثقافية حتى الأميين، بما له من قدرة الوصول إلى مناطق جغرافية نائية بفضل التطور التقني، وبذلك فإن مساحة المشاهدة لبرامجه تكون واسعة، فضلاً عن قدرته على الإقناع بحكم العناصر الفنية (الإخراجية) عن طريق الحركة، وغيرها من العناصر (الحلواني، 2013).

ويمثل التلفاز بدوره أداة إعلامية رئيسية وعصرية لنشر الثقافة بمفهومها العام، والثقافة السياحية بمفهومها الخاص، ويتضح الدور الهام الذي يلعبه التلفاز في الترويج السياحي من خلال الإعلانات السياحية التي تركز على المناطق السياحية في دولة أو مدينة ما، وعرض أهم الفعاليات التي ستقام بها، ويتبع ذلك تفاعل كبير من السائحين، بما يحقق الكثير من المكاسب السياحية لتلك الدولة أو المدينة (حسن، 2015).

**2- الإذاعة:** تلعب الإذاعة حالياً دوراً مسانداً في الإعلام السياحي بعد التلفاز الذي يلعب دوراً رئيسياً في تحريك الخطط السياحية وتنشيطها، ولا تزال الإذاعة المصرية تقدم دوراً إعلامياً مسانداً في المشاريع السياحية حتى الآن، منها إعداد برامج متنوعة لترويج مناطق مصر السياحية، وكنوزها الحضارية، والتوعية بالثقافة السياحية، والمحافظة على الآثار، بالإضافة إلى التعاون مع عدد من البرامج الإذاعية في توفير عدد من اللقاءات، والتقارير، وال فقرات عن السياحة في مصر (بسيوني، 2009).

#### 3- المادة المطبوعة: وتتمثل المادة المطبوعة فيما يلي (سالم، 2011):

- **الصحف:** يمثل الإعلان السياحي وسيلة هامة من وسائل الإعلام الناجحة في مخاطبة السائحين، حيث يطالع السائح الصحيفة اليومية فيجد من بين صفحاتها إعلاناً موجهاً إليه يزوده بالمعلومات عن المناطق السياحية التي هو في حاجة إليها.

- **المجلات:** تعطي إمكانات أكبر للإعلان، وترويج المناطق السياحية، حيث تستخدم الألوان والصورة، وهي وسيلة مؤثرة للغاية من وسائل الإعلام للسائحين، والمؤسسات العاملة في مجال السياحة أيضاً.

- **الدوريات السياحية:** تستخدم أيضاً وسيلة إعلام، وإعلان سياحي خاصةً وأن كثيراً منها يكون محل اهتمام المتخصصين في العمليات السياحية.
  - الكتب والأدلة والنشرات الدعائية واللافتات والملصقات السياحية.
  - 4- الإنترنت:** تعتبر مواقع الإنترنت من أهم الوسائل المستخدمة في الترويج السياحي من خلال قدرته الواسعة على الوصول إلى الأسواق السياحية المختلفة بصورة تختصر الكثير من الجهد، والوقت، والمال، وبأساليب ترويجية بالغة التأثير والفاعلية لاجتذاب أكبر عدد من السائحين، ونتيجة لذلك فقد كان من الطبيعي أن تزدهر السوق الإعلانية السياحية على مواقع الشبكة خصوصاً وأن التقنيات المتوفرة تسمح أيضاً بقياس فاعلية وأثر هذه الحملات في استقطاب أفواج السائحين **(البطراوى، 2016)**، ومن أبرز هذه المواقع مايلي:
  - **فيس بوك (Facebook):** يعتبر أحد أهم منصات جذب المستخدمين من مختلف الفئات العمرية والاجتماعية، أن لم يكن أهمها على الإطلاق، ويتيح هذا الموقع ميزة توصيات (فيس بوك) للأشخاص الراغبين بمشاركة تجاربهم، مما يجعله موقعاً فعالاً لأغراض السفر والسياحة من خلال الترويج للمقاصد السياحية **(مكاوى، 2015)**.
  - **يوتيوب (YouTube):** يعتبر واحداً من أهم المواقع المرئية على شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى كونه محرك البحث الثاني عالمياً بعد جوجل، وأكثر المواقع زيارة في العالم، وذلك حسب دراسة (أليسكا) المتخصصة بترتيب مواقع الإنترنت، ويشارك مستخدمى هذا الموقع تجاربهم في المناطق السياحية التي يقصدونها، والترويج لها من خلال الصور ومقاطع الفيديو وجولات الواقع الافتراضى، حيث تكون متاحة لملايين الأشخاص دون أى تكلفة مادية **(خليل، 2017)**.
  - **إنستجرام (Instagram):** يعد من أكثر مواقع الإنترنت فعالية في الترويج السياحي، ويعود السبب في ذلك إلى تركيز هذا الموقع على المواد المرئية، وهذا أكثر ما يناسب الصناعة السياحية، كما يمكن استخدام (الإنستجرام) من قبل الشركات السياحية للتواصل مع العملاء **(مهدي، 2016)**.
  - **تويتر (Twitter):** يستخدم هذا الموقع بشكل أساسى لنشر الصور ومقاطع الفيديو الخاصة بالعلامة التجارية للشركات، لكن تبقى نقطة القوة الأساسية لهذا الموقع في المجال السياحي هي إمكانية تقديم خدمة العملاء والتحدث عن نصائح السفر والعروض الترويجية **(الصادق، 2014)**.
  - **سناپ شات (Snapchat):** انتشر استخدامه بشكل كبير ويصنف ضمن أفضل مواقع شبكة الإنترنت في مجال الترويج السياحي الموجه للعملاء الشباب **(عبد الرحمن، 2018)**.
- ويمكن للمستهلك السياحي الآن الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الإنترنت، ويشمل ذلك معلومات عن البرامج السياحية، والطيران، والفنادق، وأماكن تأجير السيارات، وأسهم ذلك في تحقيق رغبات السائحين، وإرضاء احتياجاتهم الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السائحين بإجراء العديد من المقارنات بين المناطق السياحية المختلفة، واختيار الأنسب منها دون أن تحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر، وتتيح شبكة الإنترنت ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المكتوبة، والمصورة التي يستطيع السائحين من خلالها زيارة الأثر أو تصفح المنتج بأنفسهم أو حتى إمكانية قيامهم بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغبون فيه دون التقيد ببرنامج معد سلفاً، ووفقاً للتكلفة التي يستطيعون دفعها، وتتميز السياحة الإلكترونية بسهولة تطوير المنتج السياحي، وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك من خلال قياسات الرأى التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة، والخدمات والتسهيلات الأساسية، والمكملة التي يحتاجها السائحين **(حافظ، 2014)**.

### دور الإعلام السياحي في جذب اسواق سياحية جديدة إلى مصر:

للإعلام السياحي دوراً كبيراً وهاماً في جذب السياحي من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو الترويج المتمثلة في الوسائل المقروءة، والمسموعة، والمرئية، والمؤتمرات، والمعارض، والأفلام، والمطبوعات وغيرها، فمن خلال وسائل الإعلام المختلفة يستقى الفرد معلوماته التي تصله عادةً في شكل إخباري عن حقائق ومعلومات سياحية يهتم بها السائح، بالإضافة إلى إمكانية استخدام المواد المختلفة من أفلام، ومسلسلات، وبرامج، والتي تعرض في وسائل الإعلام المسموعة، والمرئية في الترويج السياحي، وخلق صورة جيدة للمقصد السياحي، حتى وإن لم يتم إنتاجها بشكل أساسي للترويج السياحي (الظاهر، 2011).

ويشير (عبد العزيز، 2013) إلى أن الإعلام السياحي باعتباره أحد أدوات الترويج يمكن أن يحقق دوراً كبيراً في جذب أسواق سياحية جديدة إلى مصر وذلك من خلال الآتي:

- 1- تحقيق التوعية السياحية: فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى السائحين يعد أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع، والارتقاء به، وأحد العوامل الخطيرة التي تؤدي إلى فقدان المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها، فتحقيق التوعية السياحية هام جداً.
- 2- تحفيز الطلب على المضمون السياحي: فالمضمون السياحي لدولة ما أو منطقة معينة، ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السائحين إلى تلك الدولة أو المنطقة، وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بممارسة النشاط السياحي بها.
- 3- نشر المعرفة السياحية: يعد الترويج بصفة عامة والإعلام بصفة خاصة أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة، والثقافة السياحية لدى السائح المحلي والدولي، فمن خلال المعلومات التي تنتشر عن الآثار، والمناطق والمعالم السياحية، والخدمات، والبرامج المختلفة، وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف السائح.
- 4- تحقيق الإقناع لدى السائح: يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية، والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة أعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء، بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات، والمؤسسات، والهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين.

### دور الإعلام أثناء الأزمات السياحية:

وللإعلام دور هام أثناء الأزمات، وخاصةً في القطاع السياحي في ظل التنافس الشديد بين الدول السياحية بعضها البعض لجذب أكبر عدد ممكن من السائحين، وفي ظل هذا التنافس يمكن أن تقوم دولة بتصدير الأزمات والشائعات إلى دولة أخرى بهدف تقليص معدلات السياحة بها، والأمر الذي يساعد على ذلك هو أن السائح يتميز بأنه شديد الحساسية للأقويل، والشائعات، والدعاية المضادة، وقد أوضح (Paraskevas, 2016) أن الإعلام السياحي له دور هام وضروري في إدارة الأزمات وذلك من خلال الجوانب التالية:

- الجانب الإخباري: يتم ذلك من خلال متابعة أخبار الأزمة، والتعريف بنتائج مواجهتها، ومحاولات التصدي لها وتحجيمها ومدى النجاح في ذلك، ويتم ذلك من خلال نقل المعلومات إلى جمهور الأزمة بأمانة، وسرعة، ومصداقية.
- الجانب التوجيهي: يعتبر هذا الجانب من أهم وأخطر الجوانب في العملية الإعلامية، فمتخذ القرار في المنظمة الإدارية يكون في حاجة إلى دعم وتأييد كافة الأطراف المتصلة والمحيطة والمهتمة بالأزمة، فمن خلال إحداث المعرفة المخططة جيداً أو التأثير الإيجابي علي تشكيل ثقافة الأفراد والمجتمع، وإحداث الوعي المطلوب، وتنمية الإدراك بخطورة وأبعاد الأزمة تتكون لدى أفراد المجتمع فناعة معينة تدفعهم إلى القيام بسلوك معين.

يتضح مما سبق أن الإعلام يمكن أن يقوم بدوره في إدارة الأزمات من خلال المتابعة الإعلامية المستمرة لأثارها وما نتج عنها، والحرص على تهدئة الرأي العام، والحفاظ على تماسك واستقرار المجتمع أثناء حدوثها، ومواجهة الشائعات من خلال الرد عليها من المسؤولين، وتقديم الحقائق وتوضيحها وقت الأزمات.

### مميزات المادة الإعلامية السياحية:

- 1- **التقرير الصحفي:** لا تختلف المادة الإعلامية للإعلام السياحي من حيث الصياغة والمضمون، ولكنها تتميز بمواصفات معينة في المادة الترويجية، والتي تميز الإعلام السياحي، وتحقق أحد أهدافه الرئيسية بجذب السائحين من خلال أدوات معينة تسهم في ذلك، ومن أبرز هذه المواصفات كما ذكرها (مخولف، 2012) كما يلي:
  - **الأسلوب الوصفي:** الهدف الأساسي للمادة يتمثل في الترويج للمنطقة السياحية أو النشاط فإن الأسلوب الوصفي هو الطريقة المثلى لنقل القارئ أو المتلقى إلى المنطقة نفسها ليشعر وكأنه موجود فيها، وتتكون في مخيلته صورة متكاملة عنها، وهذه أفضل السبل لانجذابه للمنطقة والتحمس لزيارتها.
  - **التشويق:** الأسلوب العادي لا يحقق الغرض من المادة الترويجية التي تتجاوز هدف التعريف إلى الجذب للزيارة، ولذا فإن معد التقرير السياحي مطالب باعتماد أسلوب تشويقي في إبراز الملامح الجمالية للمنطقة السياحية، وأسلوب يشد القارئ ويمتعه، ويقدم له المنطقة في أجمل صورة مع ضرورة أن تصاغ المادة بأسلوب مهني مباشر بعيد عن الإغراق في الجمل والأساليب الإنشائية المطولة.
  - **تكامل المعلومة:** يفترض ألا تترك للقارئ أو المشاهد مجالاً للتساؤل من خلال نقص معلومة معينة، ويكون ذلك مطلوباً بشكل أكبر في التقارير الترويجية للمنطقة السياحية، والتي تتطلب توافر جميع المعلومات التي يحتاجها السائح للزيارة ليقوم برحلة سياحية متكاملة للمنطقة تتضمن مثلاً طريق الوصول، والخدمات الموجودة في المنطقة وغير ذلك.
  - **الإخراج الجذاب:** عندما تقدم مادة جيدة المضمون في شكل عادي أو غير جذاب، فقد قدمت جهداً ناقصاً سيكون له تأثيره المباشر على جودة المادة وتأثيرها، لذا فإن من ركائز نجاح التقرير الترويجي السياحي جاذبية الشكل، بحيث يتميز التقرير الصحفي بالإخراج الجذاب من حيث الألوان، والخطوط، والصور ذات الجودة العالية في وضوحها ومهنتها.
- 2- **التقرير التلفزيوني:** لا تختلف مواصفات وأدوات إعداد التقرير التلفزيوني كثيراً عن التقرير الصحفي من حيث ضرورة توفر عناصر الجاذبية، بما يسهم في تكوين صورة إيجابية محفزة على زيارة المنطقة السياحية، ويتمثل ذلك كما ذكره (رزيق، 2015) فيما يلي:
  - **النص:** جودة التقرير تقوم على جاذبية النص وجمالية الصورة، فالنص المرافق للصورة في التقرير يفترض أن يصاغ بشكل مهني يجذب الأذن مع العين، ويدعم المشاهد التي يتضمنها التقرير ويجملها، بالإضافة إلى رشاقة النص، فمن الأهمية إلمامه بكافة المعلومات التي تهم السائح عبر المنطقة السياحية المتصل بها.
  - **الصورة:** تلعب جودة الإخراج العامل الأبرز في جذب إنتباه المشاهد للتقرير من خلال الإخراج المتميز، واستخدام الوسائل الحديثة في الإخراج والمونتاج، كما أنه لا بد من كسر حاجز الملل من خلال اللقطات السريعة، وتعدد زوايا التصوير، واختيار الزوايا التي تعطي بعداً أكثر جمالاً للمنطقة السياحية.

**معوقات الإعلام السياحي:**

أوضح كلاً من (عز العرب، 2013، سرحان، 2015) أن هناك مجموعة من المعوقات للإعلام السياحي تتمثل فيما يلي:

- 1- عدم تواجد قناة سياحية متخصصة تتناول المناطق السياحية، والمعالم التاريخية والأثرية.
- 2- عدم تركيز وسائل الإعلام بمختلف توجهاتها على تحسين الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي لديه العديد من الإمكانيات والمقومات السياحية.
- 3- ضعف وسائل الإعلام والتقنية اللازمة للتقنيات العالمية المرئية، والمسموعة، والمطبوعة.
- 4- لا توجد مواقع إعلامية متخصصة في الإعلام السياحي، إنما هي تمثل مواقع للسياحة والسفر تضع أخباراً عن السياحة في مواقعها، بالإضافة إلى الأخبار، والتقارير، والصور التي تعرضها الصحف الإلكترونية.
- 5- ندرة البرامج السياحية التي تعرض تاريخ وآثار المناطق المراد تحقيق التنمية السياحية بها.
- 6- رغم كمية ما ينشر ويعرض من مواد تتعلق بالإعلام السياحي، إلا أن هذه المواد يغلب عليها الجانب الخبري أو التغطية الإخبارية التي يتم التعامل معها كأية تغطية لأي نشاط آخر، وهي بلا شك ضرورية ومطلوبة، إلا أن المجالات الأخرى في الإعلام السياحي، وخاصةً في مجال التقارير الترويجية للمناطق السياحية، وتناول القضايا المتعلقة بالسياحة لازالت تعاني من ضعف ملحوظ في مستوى الأسلوب وقلة الطرح.
- 7- الحروب والكوارث والأعمال الإرهابية المنتشرة عبر وسائل الإعلام تمثل موانع تحول دون تحقيق الإعلام السياحي لأهدافه المنشودة.
- 8- الافتقار إلى خطط تدريبية مدروسة وموجهة للعاملين في مجالى السياحة والإعلام لتحقيق الأهداف بفاعلية وكفاءة عالية.
- 9- عدم دراسة طبيعة السائح ومعرفة اتجاهاته قبل البدء بالحملة الإعلانية، فقد لا يتأثر السائح الخارجى المستهدف بنفس المؤثرات والعوامل التي تثير السائح المحلى، وذلك طبقاً لاختلاف العوامل الثقافية، والاقتصادية، والسياسية، والاجتماعية.
- 10- عدم عرض البرامج السياحية للسائحين في الوقت المناسب.

**يتضح مما سبق** تزايد دور الإعلام في العصر الحديث تزايداً كبيراً، حيث أصبح له دوراً واضحاً في حياة الأفراد، وازداد دور الإعلام في تنمية وعى أفراد المجتمعات، وزيادة معلوماتهم وتطلعاتهم سواء كان ذلك سلباً أو إيجاباً، وذلك لإنتشار الوسائل الاتصالية السمعية والبصرية كالتلفاز، والراديو، وأجهزة الاتصال الحديثة المتمثلة في الأقمار الصناعية، والبريد الإلكتروني وغيره، وهو ما أصبح يمثل ثورة تكنولوجية في مجال الاتصالات، وتعد وسائل الإعلام والاتصال من أهم الوسائل المكونة للرأى العام، والمؤثرة في اتجاهاته وسلوكه، ومستوى وعيه بجانب القوى الأخرى المؤثرة مثل الأسرة، والمدرسة، والمنظمات الأهلية المنتشرة بالمجتمع، وترتبط الاستراتيجية الإعلامية بالاستراتيجية العامة للدولة ارتباطاً الجزئى بالكل فهى أحد الروافد التى تنبثق منها، وتعمل مع غيرها من الإستراتيجيات النوعية على تحقيق الهدف الكلى للدولة.

## الاستراتيجية الإعلامية المقترحة لرفع كفاءة الإعلام السياحي في مصر وهي كالتالي (عواد، 2011، عجوة، 2014):

- 1- القيام بإنشاء قناة سياحية متخصصة لترويج المناطق السياحية، والمعالم التاريخية والأثرية.
  - 2- الاستعانة بجهات استشارية متخصصة في العلاقات العامة والإعلام لتقوم بتقديم المشورة والنصح، ليس للموسسة الإعلامية فحسب، وإنما لصناعة السياحة والجهات ذات العلاقة بها عند الحاجة.
  - 3- اهتمام القنوات التليفزيونية بإنتاج برامج، وأفلام عن المواقع والمناطق السياحية من خلال شركات إنتاج متخصصة، ومعروفة بمستواها المتطور للإسهام في إنتاج برامج ذات جودة عالية في الصورة والإخراج.
  - 4- إعداد البرامج والتقارير والتحقيقات الإذاعية والتليفزيونية، إذ تعمل إدارات الإعلام السياحية من خلال وحدتها الإذاعية والتليفزيونية على توفير هذه النوعية للجهات الراغبة في إذاعتها أو بثها.
  - 5- إصدار الأخبار والمواد الصحفية الهادفة إلى الترويج للمناطق والمواقع السياحية، وتناول القضايا والموضوعات المستجدة بهذا المجال.
  - 6- دعم الصحف ووسائل الإعلام المعنية بالسياحة في مجال الإعلام السياحي، وخاصةً فيما يتعلق بتخصيص صفحات أسبوعية، وإبراز القضايا المتعلقة بالسياحة.
  - 7- تطوير مهارات الإعلاميين في طريقة وأسلوب تناول مواد الإعلام السياحي، وإيجاد وعي لدى شريحة منهم بقضايا السياحة، واستيعاب أبعادها، والإلمام بتفاصيلها من خلال المتابعة المستمرة لمستجداتها ليشكلوا إعلاميين متخصصين في الإعلام السياحي.
  - 8- إقامة دورات تدريبية وورش عمل للإعلام السياحي، وذلك للإسهام في تطوير قدرات وخبرات الإعلاميين في مجال الإعلام السياحي.
  - 9- دعم المستثمرين في قطاع السياحة والسفر للإعلام السياحي من خلال تمويل، ورعاية، ودعم الأنشطة الإعلامية المتعلقة بالإعلام السياحي من صفحات، وملاحق، وإصدارات، وبرامج وغيرها، حيث يعتمد الإعلام في الوقت الحاضر على التمويل كمصدر رئيسي.
  - 10- تقديم جوائز تحفيزية وتشجيعية للإعلام السياحي تُخصص للعاملين في المجال السياحي من إعلاميين، ومؤسسات إعلامية.
  - 11- تنظيم زيارات خاصة بالإعلاميين للمواقع والمناطق السياحية والتاريخية، وبخاصةً الكتاب المتخصصين في السياحة من أجل إعداد مادة إعلامية شاملة عن المناطق التي يزورونها.
- يتضح مما سبق إنه كان من الضروري تحديد استراتيجية إعلامية في هذا المجال السياحي بعد أن أصبح الإعلام السياحي ضرورياً لمواكبة التطور الذي حدث في مجال السياحة، واستحداث أساليب جديدة لتنشيط الإعلام السياحي داخلياً وخارجياً، خاصةً وأن الجهات المسؤولة عن السياحة قد وضعت شعاراً جديداً مؤداه أن الإعلام شريك وليس رقيباً 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.

## الدراسة الميدانية

## الصورة المبدئية للإستبيان:

تم توزيع (150) استمارة استبيان على عدد من المسؤولين في الجهات ذات الصلة بمجالى السياحة والإعلام، بواقع 50 استمارة لكل فئة، والمتمثلة في المدراء والعاملين بإدارات التسويق بشركات السياحة فئة (أ)، وأساتذة قسم الدراسات السياحية بكليات ومعاهد السياحة والفنادق، وأساتذة أقسام الصحافة والإذاعة والتليفزيون بكليات الإعلام والآداب، وقد بلغ عدد الاستمارات المتحصل عليها والصالحة (108) استمارة، وبالتالي فإن معدل الاستجابة بلغ 72%، وقد اشتملت الاستمارة على مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث، وقد تم توزيع الاستمارات في الفترة من نوفمبر حتى ديسمبر 2022م، ويتميز الاستبيان بالتعبير كميًا عن المعلومات التي تتضمنها هذه الإجابات من خلال توجيه أسئلة محددة للتعرف على آراء المسؤولين حول كيفية الاستفادة من دور الإعلام في في الترويج للمناطق السياحية، وجذب أسواق سياحية جديدة إلى مصر، وكيفية رفع كفاءته من خلال الاستراتيجية الإعلامية المقترحة، واشتملت استمارة الاستبيان على (17) سؤال كأداة لجمع البيانات التي تم تصميمها في ضوء دراسة نظرية متنوعة وفق مقياس ليكرت الثلاثي لتتخصص الإجابات في (موافق - محايد - غير موافق)، ويتسم هذا المقياس بالبساطة والوضوح في إعداده وتطبيقه، وقد تمت المعالجة الإحصائية للبيانات باستخدام بعض الأساليب الإحصائية المتوفرة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

## تحليل استمارات الاستبيان:

## جدول رقم (1): الأعداد والنسب المئوية لجنس السادة المسؤولين.

| النسبة المئوية % | التكرار | الجنس |
|------------------|---------|-------|
| 70.3             | 76      | رجال  |
| 29.7             | 32      | نساء  |

يتضح من الجدول رقم (1) أن عدد المسؤولين الذي تم إستبيان آرائهم من الرجال الذكور (76) بنسبة (70,3%)، بينما بلغ عدد المستقصى منهم من النساء الإناث (32) أى بنسبة (29.7%).

## جدول رقم (2) تستخدم وزارة السياحة والآثار والهيئة العامة لتنشيط السياحة الإعلام كأداة للترويج السياحي بطريقة ذات كفاءة وفاعلية لتنشيط قطاع السياحة في مصر.

| الإجابة   | العدد | النسبة % | المتوسط الحسابى | الانحراف المعياري |
|-----------|-------|----------|-----------------|-------------------|
| موافق     | 32    | 29.6     | 2.3241          | 0.90511           |
| محايد     | 9     | 8.4      |                 |                   |
| غير موافق | 67    | 62       |                 |                   |
| المجموع   | 108   | 100      |                 |                   |

يتضح من نتائج الجدول رقم (2) أن نسبة 29.6% من آراء المسؤولين قد أقرروا بموافقتهم على أن وزارة السياحة، والهيئة العامة لتنشيط السياحة تستخدم الإعلام كأداة ترويجية بطريقة ذات كفاءة وفاعلية داخل قطاع السياحة في مصر، وبنسبة 8.4% محايدون لهذا الرأي، وبنسبة 62% ترى عكس ذلك، وهذا يدل على عدم اهتمام الوزارة، والهيئة بالإعلام كأداة ترويجية لتنشيط قطاع السياحة المصرى.

جدول رقم (3) الحملات الإعلامية الترويجية الخاصة بالسياحة المصرية التي تقوم بها وزارة السياحة والآثار والهيئة العامة لتنشيط السياحة كافية في وسائل الإعلام المحلية والعربية والأجنبية.

| الإجابة   | العدد | النسبة % | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|-----------|-------|----------|-----------------|-------------------|
| موافق     | 25    | 23.1     | 2.4352          | 0.84580           |
| محايد     | 11    | 10.2     |                 |                   |
| غير موافق | 72    | 66.7     |                 |                   |
| المجموع   | 108   | 100      |                 |                   |

يتضح من نتائج الجدول رقم (3) أن نسبة 23.1% من آراء المسؤولين قد أقرروا بموافقتهم على أن الحملات الإعلامية التي تقوم بها وزارة السياحة والهيئة العامة لتنشيط السياحة الخاصة بالسياحة المصرية كافية في وسائل الإعلام المحلية والعربية والأجنبية، وبنسبة 10.2% محايدون لهذا الرأي، وبنسبة 66.6% ترى عكس ذلك، وهذا يدل على عدم اهتمام الوزارة والهيئة بالحملات الإعلامية كأداة لجذب السائحين.

جدول رقم (4) تستخدم شركات السياحة الإعلام كأداة ذات كفاءة وفاعلية في ترويج السياحة المصرية.

| الإجابة   | العدد | النسبة % | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|-----------|-------|----------|-----------------|-------------------|
| موافق     | 21    | 19.4     | 2.5370          | 0.80217           |
| محايد     | 8     | 7.5      |                 |                   |
| غير موافق | 79    | 73.1     |                 |                   |
| المجموع   | 108   | 100      |                 |                   |

يتضح من نتائج الجدول رقم (4) أن نسبة 19.4% من آراء المسؤولين قد أقرروا بموافقتهم على أن للشركات السياحة دوراً ضعيفاً في استخدام الإعلام كأداة ذات كفاءة وفاعلية في ترويج السياحة المصرية، وبنسبة 7.5% محايدون لهذا الرأي، وبنسبة 73.1% ترى عكس ذلك، وهذا يدل على عدم إرتقائها إلى مستوى تطلعات السائحين، خصوصاً بعد الثورة المعلوماتية الكبيرة من خلال الإنترنت والفضائيات.

جدول رقم (5) للإعلام دور في تحسين الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي.

| الإجابة   | العدد | النسبة % | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|-----------|-------|----------|-----------------|-------------------|
| موافق     | 85    | 78.7     | 1.3704          | 0.74373           |
| محايد     | 6     | 5.6      |                 |                   |
| غير موافق | 17    | 15.7     |                 |                   |
| المجموع   | 108   | 100      |                 |                   |

يتضح من نتائج الجدول رقم (5) أن نسبة 78.7% من آراء المسؤولين قد أقرروا بموافقتهم على أن للإعلام دوراً في تحسين الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي في ظل انخفاض الحركة السياحية، وبنسبة 5.6% محايدون لهذا الرأي، وبنسبة 15.7% ترى عكس ذلك، وهذا يدل على إمكانية تحسين الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي من خلال وسائل الإعلام المختلفة.

## جدول رقم (6) للإعلام دور في ترويج المناطق السياحية وجذب أسواق سياحية جديدة إلى مصر.

| الإجابة   | العدد | النسبة % | المتوسط الحسابي | الإنحراف المعياري |
|-----------|-------|----------|-----------------|-------------------|
| موافق     | 83    | 76.9     | 1.3704          | 0.71816           |
| محايد     | 10    | 9.2      |                 |                   |
| غير موافق | 15    | 13.9     |                 |                   |
| المجموع   | 108   | 100      |                 |                   |

يتضح من نتائج الجدول رقم (6) أن نسبة 76.9% من آراء المسؤولين قد أقرروا بموافقتهم على أن للإعلام دوراً في ترويج المناطق السياحية وجذب أسواق سياحية جديدة إلى مصر، وبنسبة 9.2% محايدون لهذا الرأي، وبنسبة 13.9% ترى عكس ذلك، وهذا يدل على أن للإعلام دوراً كبيراً في الترويج للمناطق السياحية وجذب أسواق سياحية جديدة لمصر.

## جدول رقم (7) الحملات الإعلامية التي تنفذها وزارة السياحة والآثار والهيئة العامة لتنشيط السياحة زادت من مستوى الثقافة السياحية لأفراد المجتمع المحلي.

| الإجابة   | العدد | النسبة % | المتوسط الحسابي | الإنحراف المعياري |
|-----------|-------|----------|-----------------|-------------------|
| موافق     | 34    | 31.4     | 2.2593          | 0.91069           |
| محايد     | 12    | 11.2     |                 |                   |
| غير موافق | 62    | 57.4     |                 |                   |
| المجموع   | 108   | 100      |                 |                   |

يتضح من نتائج الجدول رقم (7) أن نسبة 31.4% من آراء المسؤولين قد أقرروا بموافقتهم على أن الحملات الإعلامية التي تنفذها وزارة السياحة والآثار والهيئة العامة لتنشيط السياحة زادت من مستوى الثقافة السياحية لأفراد المجتمع المحلي، وبنسبة 11.2% محايدون لهذا الرأي، وبنسبة 57.4% ترى عكس ذلك، وهذا يدل على افتقار الأساليب والأفكار الإعلامية الخاصة بتنمية الثقافة السياحية لدى أفراد المجتمع.

## جدول رقم (8) استخدام مطبوعات الهيئة العامة لتنشيط السياحة يزيد من معرفة المناطق السياحية والأثرية.

| الإجابة   | العدد | النسبة % | المتوسط الحسابي | الإنحراف المعياري |
|-----------|-------|----------|-----------------|-------------------|
| موافق     | 79    | 73.1     | 1.4722          | 0.81411           |
| محايد     | 7     | 6.5      |                 |                   |
| غير موافق | 22    | 20.4     |                 |                   |
| المجموع   | 108   | 100      |                 |                   |

يتضح من نتائج الجدول رقم (8) أن نسبة 73.1% من آراء المسؤولين قد أقرروا بموافقتهم على أن استخدام مطبوعات الهيئة العامة لتنشيط السياحة يزيد من معرفة المناطق السياحية والأثرية، وبنسبة 6.5% محايدون لهذا الرأي، وبنسبة 20.4% ترى عكس ذلك، وهذا يدل على مدى تأثير هذه المطبوعات في تنشيط والمناطق السياحية والأثرية في مصر.

جدول رقم (9) وسائل الإعلام المقروءة أو المسموعة أو المرئية فى الخارج تقدم صورة مبالغاً فيها عن الوضع السياحى فى مصر.

| الإجابة   | العدد | النسبة % | المتوسط الحسابى | الإنحراف المعيارى |
|-----------|-------|----------|-----------------|-------------------|
| موافق     | 88    | 81.4     | 1.3333          | 0.72344           |
| محايد     | 4     | 3.8      |                 |                   |
| غير موافق | 16    | 14.8     |                 |                   |
| المجموع   | 108   | 100      |                 |                   |

يتضح من نتائج الجدول رقم (9) أن نسبة 81.4% من آراء المسؤولين قد أقروا بموافقتهم على أن وسائل الإعلام المقروءة أو المسموعة أو المرئية فى الخارج تقدم صورة مبالغاً فيها عن الوضع السياحى فى مصر، وبنسبة 3.8% محايدون لهذا الرأى، وبنسبة 14.8% ترى عكس ذلك، وهذا يدل على مدى تأثير هذه الوسائل الإعلامية فى اتخاذ القرار لدى السائحين.

جدول رقم (10) يتم وضع الإعلانات السياحية فى الصحف والمجلات بأسلوب غير جاذب ولايستدعى الانتباه.

| الإجابة   | العدد | النسبة % | المتوسط الحسابى | الإنحراف المعيارى |
|-----------|-------|----------|-----------------|-------------------|
| موافق     | 70    | 64.8     | 1.5833          | 0.84417           |
| محايد     | 13    | 12       |                 |                   |
| غير موافق | 25    | 23.2     |                 |                   |
| المجموع   | 108   | 100      |                 |                   |

يتضح من نتائج الجدول رقم (10) أن نسبة 64.8% من آراء المسؤولين قد أقروا بموافقتهم على أن الإعلانات السياحية يتم وضعها فى الصحف والمجلات بأسلوب غير جاذب ولا يستدعى الانتباه، وبنسبة 12% محايدون لهذا الرأى، وبنسبة 23.2% ترى عكس ذلك، وهذا يدل على أن الإعلانات السياحية تحتاج إلى صياغة عصرية فى الشكل والمضمون حتى ترتقى لمستوى تطلعات السائحين.

جدول رقم (11) يعتمد الإعلام السياحى على نوعية البرامج السياحية التى تترك إنطباعاً جيداً لدى السائح وتشجع الآخرين على خوض التجربة.

| الإجابة   | العدد | النسبة % | المتوسط الحسابى | الإنحراف المعيارى |
|-----------|-------|----------|-----------------|-------------------|
| موافق     | 68    | 62.9     | 1.6389          | 0.88030           |
| محايد     | 11    | 10.3     |                 |                   |
| غير موافق | 29    | 26.8     |                 |                   |
| المجموع   | 108   | 100      |                 |                   |

يتضح من نتائج الجدول رقم (11) أن نسبة 62.9% من آراء المسؤولين قد أقروا بموافقتهم على أن الإعلام السياحى يعتمد على نوعية البرامج السياحية التى تترك إنطباعاً جيداً لدى السائح وتشجع الآخرين على خوض التجربة، وبنسبة 10.3% محايدون لهذا الرأى، وبنسبة 26.8% ترى عكس ذلك، وهذا يدل على أن الإعلام السياحى لا يعتمد فقط على وسائل الإعلان المعروفة.

جدول رقم (12) ينقل الكثير من السائحين تجاربهم عن السياحة في مصر بطريقة مشوهة بما يفوق وسائل الإعلام السياحي الأخرى.

| الإجابة   | العدد | النسبة % | المتوسط الحسابي | الإنحراف المعياري |
|-----------|-------|----------|-----------------|-------------------|
| موافق     | 72    | 66.6     | 1.5185          | 0.79109           |
| محايد     | 16    | 14.8     |                 |                   |
| غير موافق | 20    | 18.6     |                 |                   |
| المجموع   | 108   | 100      |                 |                   |

يتضح من نتائج الجدول رقم (12) أن نسبة 66.6% من آراء المسؤولين قد أقرروا بموافقتهم على أن الكثير من السائحين ينقلون تجاربهم بطريقة مشوهة عن السياحة في مصر وهذا له تأثير قد يتفوق على بعض وسائل الإعلام السياحي، وبنسبة 14.8% محايدون لهذا الرأي، وبنسبة 18.6% ترى عكس ذلك، وهذا نتيجة لتجارب سيئة خاضها بعض السائحين الجدد وتم نقلها إلى الآخرين.

جدول رقم (13) تشاهد أفلام وثائقية ترويجية عن مناطق سياحية عالمية ولا تشاهد أفلام وثائقية ترويجية عن المناطق السياحية في مصر إلا نادراً.

| الإجابة   | العدد | النسبة % | المتوسط الحسابي | الإنحراف المعياري |
|-----------|-------|----------|-----------------|-------------------|
| موافق     | 65    | 60.1     | 1.6111          | 0.81840           |
| محايد     | 20    | 18.6     |                 |                   |
| غير موافق | 23    | 21.3     |                 |                   |
| المجموع   | 108   | 100      |                 |                   |

يتضح من نتائج الجدول رقم (13) أن نسبة 60.1% من آراء المسؤولين قد أقرروا بموافقتهم على أنهم يشاهدون أفلاماً وثائقية عن مناطق سياحية عالمية ولا يشاهدون أفلاماً وثائقية عن المناطق السياحية في مصر إلا نادراً، وبنسبة 18.6% محايدون لهذا الرأي، وبنسبة 21.3% ترى عكس ذلك، وهذا يدل على أن الأفلام الوثائقية العالمية تتفوق على الأفلام الوثائقية المحلية في استرعاء انتباه السائحين.

جدول رقم (14) الكثير من المناطق السياحية ذات العمق التاريخي الكبير لم تحظى بإعلام يناسب حجمها السياحي.

| الإجابة   | العدد | النسبة % | المتوسط الحسابي | الإنحراف المعياري |
|-----------|-------|----------|-----------------|-------------------|
| موافق     | 82    | 75.9     | 1.3981          | 0.74808           |
| محايد     | 9     | 8.3      |                 |                   |
| غير موافق | 17    | 15.8     |                 |                   |
| المجموع   | 108   | 100      |                 |                   |

يتضح من نتائج الجدول رقم (14) أن نسبة 75.9% من آراء المسؤولين قد أقروا بموافقتهم على أن الكثير من المناطق السياحية ذات العمق التاريخي الكبير لم تحظى بإعلام يناسب حجمها السياحي، وبنسبة 8.3% محايدون لهذا الرأي، وبنسبة 15.8% ترى عكس ذلك، وهذا يدل على أن الإعلام السياحي لم يرق بدوره في تعريف السائحين بمثل هذه المواقع التاريخية الهامة، وأن هذه المناطق تحتاج إلى تركيز إعلامي أكبر لتتشيظ وترويج تلك المناطق.

#### جدول رقم (15) نجاح السياحة المحلية والدولية مرهون بمدى تطور الإعلام السياحي في مصر.

| الإجابة   | العدد | النسبة % | المتوسط الحسابي | الإنحراف المعياري |
|-----------|-------|----------|-----------------|-------------------|
| موافق     | 86    | 79.6     | 1.3796          | 0.76997           |
| محايد     | 3     | 2.8      |                 |                   |
| غير موافق | 19    | 17.6     |                 |                   |
| المجموع   | 108   | 100      |                 |                   |

يتضح من نتائج الجدول رقم (15) أن نسبة 79.6% من آراء المسؤولين قد أقروا بموافقتهم على أن نجاح السياحة المحلية والدولية مرهون بمدى تطور الإعلام السياحي في مصر، وبنسبة 2.8% محايدون لهذا الرأي، وبنسبة 17.6% ترى عكس ذلك، وهذا يدل على ضرورة تطوير الإعلام السياحي من خلال تطور الأساليب والأفكار الإعلانية الخاصة بالسياحة المصرية، وذلك لضمان نجاح السياحة المحلية والدولية.

#### جدول رقم (16) الإعلام السياحي في مصر لا زال أمامه مشوار طويل حتى يضاهاى الإعلام الغربى فى جذب السائحين.

| الإجابة   | العدد | النسبة % | المتوسط الحسابي | الإنحراف المعياري |
|-----------|-------|----------|-----------------|-------------------|
| موافق     | 92    | 85.1     | 1.2407          | 0.60943           |
| محايد     | 6     | 5.7      |                 |                   |
| غير موافق | 10    | 9.2      |                 |                   |
| المجموع   | 108   | 100      |                 |                   |

يتضح من نتائج الجدول رقم (16) أن نسبة 85.1% من آراء المسؤولين قد أقروا بموافقتهم على أن الإعلام السياحي في مصر لا زال أمامه مشوار طويل حتى يضاهاى الإعلام الغربى فى جذب السائح المحلى والأجنبى، وبنسبة 5.7% محايدون لهذا الرأي، وبنسبة 9.2% ترى عكس ذلك، وذلك لأن الإعلام السياحي في مصر لا يقدم مستوى إحترافي من حيث المؤثرات البصرية والسمعية للمواد الإعلامية المقدمة للسائحين، وأنه يقل عن المستوى الذى يقدمه الإعلام الغربى من حيث المحتوى والصدق بدرجات متفاوتة.

جدول رقم (17) المعوقات التي تواجه الإعلام في الترويج السياحي لمصر.

| الإنحراف المعياري | المتوسط الحسابي | غير موافق | محايد | موافق | المعوقات التي تواجه الإعلام في الترويج السياحي لمصر                                  |
|-------------------|-----------------|-----------|-------|-------|--|
| 0.84703           | 1.5463          | 25        | 9     | 74    | ت عدم وجود التنسيق الكافي بين وزارة السياحة والآثار وهيئاتها المختلفة ووزارة الإعلام |
|                   |                 | 23.1      | 8.4   | 68.5  | %  |
| 0.76047           | 1.3981          | 18        | 7     | 83    | ت ضعف وسائل الإعلام الموائمة للتقنيات العالمية المرئية والمسموعة والمقرؤة            |
|                   |                 | 16.7      | 6.4   | 76.9  | %  |
| 0.87240           | 1.6204          | 28        | 11    | 69    | ت الدعايا السيئة من بعض وسائل الإعلام المضادة  |
|                   |                 | 25.9      | 10.3  | 63.8  | %  |
| 0.83722           | 1.5000          | 24        | 6     | 78    | ت منافسة الدول المجاورة الجاذبة للحركة السياحية                                      |
|                   |                 | 22.2      | 5.6   | 72.2  | %  |
| 0.90281           | 1.7315          | 33        | 13    | 62    | ت عدم وجود استراتيجية إعلامية واضحة لرفع كفاءة الإعلام السياحي                       |
|                   |                 | 30.6      | 12    | 57.4  | %  |

جاء تحليل آراء المسؤولين بالجدول رقم (17) حول المعوقات التي تواجه الإعلام في الترويج السياحي لمصر كما يلي:-

- عدم وجود التنسيق الكافي بين وزارة السياحة والآثار وهيئاتها المختلفة ووزارة الإعلام: بتحليل آراء المسؤولين عن هذا العنصر أتضح أن نسبة 68.5% من آراء المسؤولين قد أقروا بموافقتهم على عدم وجود التنسيق الكافي بين وزارة السياحة والآثار وهيئاتها المختلفة ووزارة الإعلام، وبنسبة 8.4% محايدون لهذا الرأي، وبنسبة 23.1% ترى عكس ذلك، وهذا يدل على أن هذا العنصر من المعوقات التي تواجه الإعلام في الترويج السياحي لمصر.
- ضعف وسائل الإعلام الموائمة للتقنيات العالمية المرئية والمسموعة والمقرؤة: بتحليل آراء المسؤولين عن هذا العنصر أتضح أن نسبة 76.9% من آراء المسؤولين قد أقروا بموافقتهم على ضعف وسائل الإعلام الموائمة للتقنيات العالمية المرئية والمسموعة والمقرؤة، وبنسبة 6.4% محايدون لهذا الرأي، وبنسبة 16.7% ترى عكس ذلك، وهذا يدل على أن هذا العنصر من المعوقات التي تواجه الإعلام في الترويج السياحي لمصر.
- الدعايا السيئة من بعض وسائل الإعلام المضادة: بتحليل آراء المسؤولين عن هذا العنصر أتضح أن نسبة 63.8% من آراء المسؤولين قد أقروا بموافقتهم على أن الدعايا السيئة من بعض وسائل الإعلام المضادة من المعوقات التي تواجه الإعلام في الترويج السياحي لمصر، وبنسبة 10.3% محايدون لهذا الرأي، وبنسبة 25.9% ترى عكس ذلك.

- منافسة الدول المجاورة الجاذبة للحركة السياحية:  
بتحليل آراء المسؤولين عن هذا العنصر أتضح أن نسبة 72.2% من آراء المسؤولين قد أقرروا بموافقتهم على أن منافسة الدول المجاورة الجاذبة للحركة السياحية من المعوقات التي تواجه الإعلام فى الترويج السياحى لمصر، وبنسبة 5.6% محايدون لهذا الرأى، وبنسبة 22.2% ترى عكس ذلك.
- عدم وجود استراتيجية إعلامية واضحة لرفع كفاءة الإعلام السياحى:  
بتحليل آراء المسؤولين عن هذا العنصر أتضح أن نسبة 57.4% من آراء المسؤولين قد أقرروا بموافقتهم على أن عدم وجود استراتيجية إعلامية واضحة لرفع كفاءة الإعلام السياحى من المعوقات التي تواجه الإعلام فى الترويج السياحى لمصر، وبنسبة 12% محايدون لهذا الرأى، وبنسبة 30.6% ترى عكس ذلك.

#### جدول رقم (18) مقترحات لرفع كفاءة الإعلام السياحى.

| النسبة % | العدد | مقترحات لرفع كفاءة الإعلام السياحى   |
|----------|-------|--|
| 15.8     | 17    | التنسيق الفعال بين وزارة الإعلام ووزارة السياحة والآثار وهيئاتها المختلفة لإعطاء صورة حقيقية عن مصر              |
| 25       | 27    | زيادة موازنة وزارة الإعلام ووزارة السياحة والآثار وهيئاتها المختلفة من أجل تمويل الحملات السياحية لمصر فى الخارج |
| 12.9     | 14    | الاستعانة بشركات أجنبية متخصصة للقيام بحملات ترويجية للسياحة المصرية فى الخارج                                   |
| 4.6      | 5     | إعداد استراتيجية إعلامية لتشجيع السياحة وتنشيطها وإصدار المواد الإعلامية اللازمة لها                             |
| 41.7     | 45    | زيادة المواد الدعائية والنشرات السياحية والمساحات الإعلامية عن المعالم السياحية المتنوعة بمصر                    |
| 100      | 108   | الإجمالى   |

جاء تحليل آراء المسؤولين بالجدول رقم (18) حول أهم المقترحات لرفع كفاءة الإعلام السياحى، وقد أشارت النتائج على الترتيب كما يلى:-

- زيادة المواد الدعائية والنشرات السياحية والمساحات الإعلامية عن المناطق السياحية والآثرية المتنوعة بمصر بنسبة 41.7%.
- زيادة موازنة وزارة الإعلام ووزارة السياحة والآثار وهيئاتها المختلفة من أجل تمويل الحملات السياحية لمصر فى الداخل والخارج بنسبة 25%.
- التنسيق الفعال بين وزارة الإعلام ووزارة السياحة والآثار وهيئاتها المختلفة لإعطاء صورة حقيقية عن مصر بنسبة 15.8%.
- الاستعانة بشركات أجنبية متخصصة للقيام بحملات ترويجية للسياحة المصرية فى الخارج بنسبة 12.9%.
- إعداد استراتيجية إعلامية لتشجيع السياحة وتنشيطها وإصدار المواد الإعلامية اللازمة لها بنسبة 4.6%.

## نتائج الدراسة

## نتائج الدراسة الميدانية:

## لقد أنتهت الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1- هناك قصور في اهتمام وزارة السياحة والآثار والهيئة العامة لتنشيط السياحة بالإعلام كأداة ترويجية لتنشيط قطاع السياحة في مصر .
- 2- هناك قصور في اهتمام وزارة السياحة والآثار والهيئة العامة لتنشيط السياحة بالحملات الإعلامية كأداة لجذب السائحين من الأسواق المحلية والعربية والأجنبية.
- 3- هناك ضعف في استخدام شركات السياحة للإعلام كأداة ذات كفاءة وفاعلية في ترويج السياحة المصرية، مما يؤدي إلى عدم إرتقائها إلى مستوى تطلعات السائحين، وخصوصاً بعد الثورة المعلوماتية الكبيرة من خلال الفضائيات والإنترنت.
- 4- إمكانية تحسين الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي من خلال وسائل الإعلام المختلفة في ظل انخفاض الحركة السياحية.
- 5- للإعلام دوراً كبيراً في الترويج للمناطق السياحية وجذب أسواق سياحية جديدة لمصر .
- 6- لم تؤدي الحملات الإعلامية السياحية دورها في رفع مستوى الثقافة السياحية لدى أفراد المجتمع، كما أن الإعلام السياحي يملك قدرة كبيرة في تغيير ثقافات الناس، وأن هذا التأثير مرتبط بما يقدم على أرض الواقع من خدمات سياحية.
- 7- مطبوعات الهيئة العامة لتنشيط السياحة زادت من معرفة السائحين للمناطق السياحية والأثرية، والبرامج المقامة فيها، وهذا يبرز الدور الرئيسي للهيئة العامة لتنشيط السياحة، وأن كافة مطبوعاتها وإصداراتها تلعب دوراً إعلامياً هاماً في تنشيط وتشجيع السياحة المحلية والدولية.
- 8- وسائل الإعلام المقروءة أو المسموعة أو المرئية في الخارج تقدم صورة مبالغ فيها عن الوضع السياحي في مصر، ومعنى هذا أنهم كونوا إنطباعاً ذهنياً سلبياً عن دقة المواعيد والتنظيم، وقد يكون ذلك نتيجة تجارب خاضها بعض السائحين ونقلها إلى الآخرين.
- 9- الإعلانات السياحية في الصحف والمجلات تقتصر لعنصر الجذب ولا تسترعى الانتباه، وأن الإعلانات تحتاج إلى صياغة عصرية في الشكل والمضمون حتى ترتقى لمستوى تطلعات السائحين.
- 10- البرامج السياحية تمثل أحد أبرز الوسائل الإعلامية الجاذبة والتي تضاف بشكل مطرد إلى رصيد السياحة الداخلية، إذ أنهم يرون ما فائدة إعلام قوى دون برامج تترك إنطباعاً جميلاً لدى السائح وتشجع الآخرين على خوض التجربة.
- 11- الإعلام المبني على نقل تجارب شخصية بين من خاضوا تجارب سياحية سابقة قد تترك إنطباعاً سلبياً لدى شريحة كبيرة من السائحين الجدد، بل ويعتبرها السائحون الجدد أكثر مصداقية من الإعلام السياحي الرسمي.
- 12- الأفلام الوثائقية العالمية تتفوق على الأفلام الوثائقية المحلية في استرعاء انتباه أفراد المجتمع، وأنها ليست الوسيلة الرئيسية في الحصول على المعلومة السياحية.
- 13- المناطق السياحية ذات العمق التاريخي الكبير لم تحظ بإعلام يناسب حجمها السياحي، كما أن الإعلام السياحي لم يقد دورها في تعريف السائحين بهذه المناطق التاريخية الهامة، وأن هذه المناطق تحتاج إلى تركيز إعلامي أكبر وإعداد برامج وخطط سياحية لتنشيط تلك المناطق.

- 14- نجاح السياحة المحلية والدولية مرتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى تطور الإعلام السياحي، فكلما كان هناك إعلاماً سياحياً جيداً كانت هناك سياحة محلية ودولية جيدة.
- 15- الإعلام السياحي في مصر لا زال أمامه مشوار طويل حتى يضاهاى مستوى الإعلام الغربى فى جذب السائح المحلى والأجنبى، وذلك لأن الإعلام السياحي فى مصر لا يقدم مستوى إحترافى من حيث المؤثرات البصرية، والسمعية للمواد الإعلامية المقدمة للجمهور، وأنه يقل عن المستوى الذى يقدمه الإعلام الغربى من حيث المحتوى والصدق بدرجات متفاوتة.
- 16- يواجه الإعلام العديد من المعوقات فى الترويج السياحي لمصر مثل: عدم وجود التنسيق الكافى بين وزارة السياحة والآثار وهيئاتها المختلفة ووزارة الإعلام، وضعف وسائل الإعلام الموائمة للتقنيات العالمية المرئية والمسموعة والمقرؤة، والدعايا السيئة من بعض وسائل الإعلام المضادة، ومنافسة الدول المجاورة الجاذبة للحركة السياحية، وعدم وجود استراتيجية إعلامية واضحة لرفع كفاءة الإعلام السياحي.
- 17- توصلت الدراسة إلى أن أهم مقترحات المسؤولين لرفع كفاءة الإعلام السياحي على الترتيب كما يلى:-
- زيادة المواد الدعائية والنشرات السياحية والمساحات الإعلامية عن المناطق السياحية والآثرية المتنوعة بمصر.
  - زيادة موازنة وزارة الإعلام ووزارة السياحة والآثار وهيئاتها المختلفة من أجل تمويل الحملات السياحية لمصر فى الداخل والخارج.
  - التنسيق الفعال بين وزارة الإعلام ووزارة السياحة والآثار وهيئاتها المختلفة لإعطاء صورة حقيقية عن مصر.
  - الاستعانة بشركات أجنبية متخصصة للقيام بحملات ترويجية للسياحة المصرية فى الخارج.
  - إعداد استراتيجية إعلامية لتشجيع السياحة وتنشيطها وإصدار المواد الإعلامية اللازمة لها.

### التوصيات

- خلص البحث إلى مجموعة من التوصيات التى من شأنها تفعيل دور الإعلام السياحي فى ترويج المناطق السياحية وجذب أسواق سياحية جديدة إلى مصر تتضمن الآتى:
- 1- ضرورة التنسيق والتكامل بين المؤسسات الإعلامية الخاصة والعامة، ووزارة السياحة والآثار المصرية، ومختلف الأطراف المنوطة بالسياحة فى مصر فى سبيل إبراز القطاع السياحي لإعطاء صورة صحيحة عن مصر وأمنها ومعالمها، وبشكل دورى طبقاً للمواسم السياحية.
  - 2- ضرورة التوجيه بتركيز وسائل الإعلام بمختلف توجهاتها على تحسين الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي لديه العديد من الإمكانيات والمقومات السياحية.
  - 3- ضرورة الاهتمام بجودة وصورة المقصد السياحي المصرى، والبحث عن التميز العالمى لجذب وسائل الإعلام المختلفة.
  - 4- دعوة وسائل الإعلام المحلية والعالمية لزيارة مصر، وإبراز الصور الإيجابية للمجتمع المصرى وقيمه وعاداته ومعتقداته السحاء.
  - 5- مراعاة القنوات الفضائية لثوابت النزاهة والموضوعية والمصادقية التى تعزز ثقة المشاهد، وتقديم البرامج الهادفة والبناءة التى تعبر عن رسالة تعنى بمصالح الأمة ومستقبل أجيالها، وأن تكون البرامج الفضائية الإخبارية والترفيهية والتوثيقية هادفة وتساعد على نشر الثقافة السياحية.
  - 6- المشاركة الدائمة فى المعارض السياحية الدولية ومواكبة حركة الاتصالات التى ترافق هذه المعارض.

- 7- تخصيص ميزانية كافية للتسويق داخل أجهزة السياحة الرسمية، وكذلك القطاع السياحي الخاص من أجل تمويل الحملات الإعلامية السياحية داخلياً وخارجياً.
- 8- زيادة عدد البرامج السياحية بالتلفزيون وإذاعتها في وقت مناسب يتيح للمشاهد رؤيتها مع زيادة المساحة الزمنية المخصصة لها، مع التنويه عن مواعيد إذاعتها والموضوعات التي تتناولها.
- 9- العمل على وجود علاقات تعاون بين القائمين على البرامج السياحية بالتلفزيون والجهات المعنية بالبحوث العلمية، والدراسات في مجال السياحة والإعلام لمعرفة نتائج الدراسات وتوصياتها للأخذ بها عند تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج السياحية.
- 10- التطوير في شكل ومضمون البرامج المقدمة عن السياحة بحيث تجمع بين الموضوع الجاد والمعلومة الهامة، وبين جاذبية العرض لتحث المشاهد على رؤية البرامج ومتابعتها.
- 11- التركيز على الدور الإعلامي والإخباري من خلال تقديم معلومات عن الأماكن السياحية في مختلف المناطق، وخاصةً المناطق السياحية الجديدة لوضعها على خريطة مصر السياحية، وذلك عن طريق البرامج السياحية، والأفلام التسجيلية، والدراما والدعاية والإعلان على أن تقدم المعلومات بصورة مبسطة خالية من التعقيدات، وبلغة ميسرة لكي تصل إلى الجمهور ويستوعبها.
- 12- الاهتمام بالسكان المحليين القاطنين في المناطق السياحية، وإدخالهم في دورات تدريبية وتثقيفية وخصوصاً مالكي المزارع السياحية كالبازارات، والأسواق التجارية السياحية، وأصحاب مواقع الإقامة المختلفة كالفنادق، والقرى السياحية، والمخيمات، والشقق السياحية، والعاملين معهم.
- 13- الإعلام الجديد "الإنترنت" وأداته الشهيرة كمواقع التواصل الاجتماعي يعتبر في الوقت الراهن أحد أهم الأساليب للتواصل مع أفراد المجتمع المحلي وإقناعهم، وترسيخ أهداف السياحة لديهم فمن المنطقي أن يتم الاهتمام به بل وإعطائه الأولوية في الخطط والدراسات الجديدة، وإعتبار وسائل الإعلام الجديدة بمثابة نوافذ مفتوحة دائماً مع الجمهور لتقديم الجديد، والأخذ بأرائهم وحل بعض من مشاكلهم.
- 14- تأهيل الكوادر العاملة في تخصصات الاتصال والإعلام السياحي وتدريبهم.
- 15- إعداد استراتيجية إعلامية لتشجيع السياحة وتنشيطها وإصدار المواد الإعلامية اللازمة.

## المراجع

## أولاً: المراجع العربية:

- 1- إحصاءات منظمة السياحة العالمية، 2022.
- 2- البطراوي، سها (2016): استخدام شبكة المعلومات (الإنترنت) كوسيلة إعلانية، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الإعلام جامعة القاهرة، ص 91.
- 3- البطريق، نسمة (2015): الإعلام وصناعة العقول، نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ص 57.
- 4- البكري، فؤادة (2017): التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، ط2، عالم الكتب، القاهرة، ص 93.
- 5- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، الكتاب الإحصائي السنوي، 2022.
- 6- الحربي، سهيل (2015): الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، ص 42.
- 7- الحلواني، ماجي (2013): مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني، عالم الكتب، ط2، القاهرة، ص 71-72.
- 8- الخزامي، عبد الحكم (2010): الأساليب الحديثة للعلاقات العامة والتسويق، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 127.
- 9- الخضيرى، محسن (2008): صناعة المزايا التنافسية، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ص 103.
- 10- الزغبى، على فلاح (2013): التسويق السياحي والفندقي، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 87.
- 11- الشيخ، نوال (2012): الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة المؤسسة، المجلد الأول، العدد (1)، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية، جامعة الجزائر، ص 130.
- 12- الصادق، مصطفى عباس (2014): الإعلام الجديد " المفاهيم والوسائل والتطبيقات " دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ص 162.
- 13- الظاهر، نعيم (2011): وسائل الإتصال السياحي، القاهرة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ص 124.
- 14- المشهداني، سعد سلمان (2018): منهجية البحث العلمي، دار الكتاب الجامعي، العراق، ص 36.
- 15- بسيوني، شاهيناز (2009): أهداف الإذاعات المصرية الموجهة وتأثيراتها الإعلامية، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص 76.
- 16- تقرير المركز العربي للأبحاث ودراسات السياسات، 2022.
- 17- حافظ، محمد عبده (2014): التسويق عبر الإنترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 68-69.
- 18- حجاب، محمد منير (2011): الإعلام والتنمية الشاملة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 248-249.
- 19- حسن، خالد فتحي (2015): الإعلام السياحي ( مفاهيمه وتطبيقاته)، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص 26.
- 20- خطاب، محمد (2016): الإعلام السياحي والعلاقات العامة، دار المجد للنشر والتوزيع، عمان، ص 143.
- 21- خليل، على (2017): الإعلام الجديد، دار الرياie للنشر والتوزيع، عمان، ص 92.
- 22- رزيق، عبد القادر (2015): النظام العالمي الجديد للإعلام، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 161.
- 23- سالم، شيماء السيد (2011): دور الاعلام المقروء في نشر الثقافة السياحية لدى الجمهور "دراسة تطبيقية" على عينة من محافظة القاهرة المصدر، الملتقى العربي الثاني (الاتجاهات الحديثة في السياحة - نحو سياحة عربية غير نمطية)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، ص 46.

- 24- سرحان، عبد الكريم (2015): دور العلاقات العامة في التشجيع على السياحة الدينية، (دراسة منشورة)، قسم العلاقات العامة والاتصال، كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية، نابلس، ص 57.
- 25- سلطان، محمد (2012): وسائل الإعلام والاتصال دراسة في النشأة والتطور، دار المعارف للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ص 12.
- 26- عبد الحليم، هناء سعيد (2009): الإعلام السياحي "الأسس والمبادئ"، ط2، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 7.
- 27- عبد الخالق، نيفين (2017): العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، ط2، القاهرة، ص 64.
- 28- عبد الرحمن، خالد على (2018): الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، دار الإصدار العلمي، عمان، ص 84.
- 29- عبد العزيز، أسامة (2013): الإعلام السياحي والبيئي، مكتبة الأمل للنشر والتوزيع، الزقازيق، ص 40-44.
- 30- عبد القادر، هاني (2014): أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 62.
- 31- عبد المعطى، منال شوقي (2011): مقدمة في الاعلام السياحي، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، القاهرة، ص 115.
- 32- عبيدات، محمد (2011): التسويق السياحي "مدخل سلوكي"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ص 203.
- 33- عجوة، على عبد الرحمن (2014): التسويق السياحي الحديث، عالم الكتب، ط2، القاهرة، ص 42.
- 34- عز العرب، إيمان محمد (2013): الإعلام والمجتمع في ظل النظام الإعلامي الجديد، دار المصطفى للطباعة، طنطا، ص 201.
- 35- عزام، زكريا (2009): مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ص 208.
- 36- عثمان، نعمات أحمد (2016): الاتصال والاعلام: تكنولوجيا المعلومات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ص 79.
- 37- عواد، منير (2011): الإعلام السياحي "وسائله، ومزاياه، وأنواعه"، دار طيبة للنشر والتوزيع، الرياض، ص 23.
- 38- فؤاد، نشوى (2016): تنمية المبيعات السياحية، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، ص 17-18.
- 39- كمال، على حسين (2015): التسويق السياحي الحديث، دار اليازوري العلمي للنشر، عمان، ص 54.
- 40- مخلوف، ماجدة عبد المنعم (2012): دور الاتصال في إشباع الحاجات الاجتماعية للجمهور المصري، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص 98-99.
- 41- مصطفى، أكرم السيد (2013): الإعلام المتخصص، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 39.
- 42- مكاوي، حسن محمد (2015): تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص 124.
- 43- مهدى، محمد عماد (2016): الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ص 46.

## ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1- Ashworth, G. (2013): Marketing in the Tourism Industry (RLE Tourism): The Promotion of Destination Regions, 1st Edition, (Routledge Library Editions: Tourism), Canada.
- 2- Beirman, D. (2009): "Marketing of Tourism Destination during A prolonged Crisis", Cabi International, Wallingford, UK.
- 3- Okaka, W. (2012): The Role of Media Communications in Developing Tourism Policy, Kyamogo University, Uganda.
- 4- Paraskevas, A. (2016): "Crisis Management or Crisis Response System? A complexity Science Approach to Organizational Crisis", Management Decision, Vol.44, No.7, pp:890-892.
- 5- Park, J. (2015): "The Impact of Different Types of Media on Tourists' Behavioral Intentions", a thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science, Florida International University, USA.
- 6- Sigala, M. (2016): Social Media in Travel, Tourism and Hospitality (New Directions in Tourism Analysis) 1st Edition, University of the Aegean, Greece.

## The Role of Tourist Media in Promoting Tourist Areas and Attracting New Tourist Markets to Egypt

**Alaa Eldin Osama Abdel-Latif**

Associate Professor, Tourism Studies Department-  
Egyptian Higher Institute for Tourism and Hotels

### **Abstract:**

Media is considered one of the most effective tools in defining the destination country's tourism areas and attractions, whether natural, archaeological, or historical, by using all advanced media and communication tools such as films and advertisements capable of attracting local and international tourists. Therefore, tourist media is one of the tools Pivotal in promoting the tourism industry and tourist destinations of all kinds, using various visual, audio, and print media and advertising, as well as films, publications, exhibitions, and other advertising tools.

The importance of this research lies in that despite the importance of the role played by media in promoting the tourism sector, there is still a tangible shortcoming in the effective use of the means of advertising and tourist media in Egypt to achieve the desired goals optimally.

This research aims to identify the role of tourist media in promoting tourist destinations and areas, as well as define its role in attracting new tourist markets and segments to Egypt, in addition to developing a proposal for a media strategy aimed at raising its efficiency.

The results of the research concluded that tourist media has a positive impact on activating and promoting tourism and that the success of domestic and international tourism is closely linked to the extent of its development.

The research recommended allocating a sufficient budget for marketing within the official tourism agencies, as well as the private tourism sector in Egypt to finance tourist media campaigns internally and externally and to qualify and train human resources in the fields of communication and tourist media.

**Keywords:** tourist media, promotion, tourist areas, markets, tourist attractions, Egypt.