

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الطارف

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علم الاجتماع

عطوي نعيمة أستاذة مساعدة قسم ب

جامعة الطارف

عولمة الإعلام والصورة السياحية انتصار أم وهم؟

تمهيد:

تعدّ كلمة عولمة من أكثر الكلمات تداولاً وحضوراً في المنتج المعرفي المعاصر سواء كان إلكترونياً أم مكتوباً، ومع هذا الزخم الهائل من الآراء والكتابات والملتقيات التي لم تنفك تعالج موضوع العولمة بدءاً من تعريفها وتقديم مقاربات متعدّدة الأوجه لمشكلاتها وآثارها، أصبحت العولمة موضحة للبحث وموضوعاً واسعاً للنقاش، لكنني سأسعى من خلال هذه المداخلة إلى فحص جانب من تعاملنا مع هذه الظاهرة أو تواصلنا معها والمتمثل في العولمة الإعلامية والصورة السياحية، هل هي انعكاس وانفعال لما هو حاصل ومنجز ومرتبّب في الميدان السياحي أم هو مجرد وهم لا تبدو معه معالم التحقق على أرض الواقع؟ وكيف نستغل المجال الإعلامي الذي يعدّ ظل العولمة ومرآتها العاكسة من أجل تحسين الصورة السياحية؟

ولكن لا بد أولاً من تحديد بعض المفاهيم

1 -العولمة: وهي مصطلح معرّب من الكلمة الأنجلوسكسونية Globalization وهي

مشتقة من Globe التي تعرف في القاموس على أنها الكرة الأرضية، ويرى البعض أن

العولمة كعملية هي ترجمة لكلمة Tyglobali وهي العملية التي تملك آليات التطبيق، أي

تحويل العالم إلى شكل موحد يلغي الحدود بين الدول، أي إلغاء الخصوصيات (1)

حدّد جيمس روزناو أحد علماء السياسة الأمريكيين العولمة في ثلاثة أبعاد: يتعلق الأول بانتشار المعلومات على نطاق واسع، والثاني تذويب الحدود بين الدّول، أما الثالث فيمثل زيادة معدّلات التشابه بين الجماعات والمجتمعات والمؤسّسات (2)

أما صادق العظم فيعرفها بأنّها "وصول نمط الانتاج الرأسمالي عند منتصف القرن الماضي تقريبا إلى نقطة الانتقال من عالمية دائرة التبادل والتوزيع والسوق والتجارة والتداول، إلى عالمية دائرة الانتاج وإعادة الانتاج ذاتها" ومن خلال هذا التعريف ذي المرجعية الاقتصادية نستنتج أن العولمة هي رسمة العالم على مستوى العمق بعد أن كانت رسمته مقتصرة على مستوى السطح... (3)

وهناك من حصر العولمة في مجال التكنولوجيا وهيمنة القيم الأمريكية خصوصا إذ يرى محمد عابد الجابري: "أن العولمة ليست مجرد آلية من آليات التطور الرأسمالي، بل إيديولوجية تعكس إرادة الهيمنة على العالم، فهي نفي للآخر وإحلال للاختراق الثقافي على الصراع الإيديولوجي حيث كانت الإيديولوجيا هي التي تطبع الحرب الباردة، أما الآن فقد سادت بدائل أخرى تأخذ تارة نكهة اقتصادية وتارات أخرى ثقافية أو كليهما معا". ويضيف: "العولمة في المجال السياسي والجغرافي، العمل على تعميم نمط حضاري يخص بلدا بعينه وهي الولايات المتحدة الأمريكية بالذات على بلدان العالم أجمع، ليست العولمة مجرد آلية من آليات التطور التلقائي للنظام الرأسمالي بل هي وبالدرجة الأولى دعوة إلى تبني نموذج معين أي إلى جانب أنها تعكس مظهرا أساسيا من مظاهر التطور الحضاري الذي يشهده عصرنا هي أيضا إيديولوجيا تعبر بصورة مباشرة عن إرادة الهيمنة الأمريكية على العالم وأمركته، وقد حدّدت وسائلها لتحقيق ذلك" (4).

مهما تعدّدت تعريفات العولمة فهي كظاهرة عالمية تتخذ أشكالا متعدّدة اقتصادية، سياسية، ثقافية وإعلامية... إلخ

2- العولمة الإعلامية: وهي مرتبطة بالتطورات الحديثة لا سيما في مجالات التقنية والمعلومات والاتصال والمعبر عنها بالبث التلفزيوني المكثف وفق شبكات الأقمار الصناعية والاستعمال الواسع للإنترنت، إلى جانب استعمال الوسائط المتعدّدة على نطاق واسع في أشكال الإعلام المختلفة... (5)

3 والإعلام: هو النافذة الأولى التي يطل منها الانسان على العالم ويرى من خلالها ثقافته حضارته وتقدّمه، وقد كان ولا يزال وسيلة هامة من وسائل تكوين الفرد وخلق المواقف والاتجاهات باعتباره الطريق إلى المعرفة والأداة الفعّالة في التنمية وتطوير الوعي، والثورة

الإعلامية التي نعيشها اليوم أصبحت قادرة على تحديد مسار التطور البشري في عالم أصبح يعرف بالقرية الكونية، ولا أحد ينكر اليوم مساهمة وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون في الترويج للمفاهيم الجديدة التي تتعلق بالنواحي الثقافية والتنشئة الاجتماعية والفكرية، ما ساعدها في تشكيل الملامح الحضارية للمجتمعات، وفي تغيير العادات السلوكية والاتجاهات، وتكوين الذوق الفني والحضاري، وبفضلها مكنت الأفراد من توعية أفكارهم المتعددة وتبادل الآراء فيما بينهم، لذا تعد تلك الوسائل الإعلامية منفذا مهما للجمهور في إغناء وتجديد معلوماتهم ومعارفهم من أجل تنقيف ذواتهم.

وارتباط العولمة بقوة انفجار تقنيات الاتصال وثورة المعلومات التي أصبحت أدواتها الأساسية في النشوء وفي الهيمنة والسيطرة جعلتنا غير قادرين على تصور العولمة بمعزل عن ثورة الاتصال وتكنولوجيا المعلومات المذهلة، باعتبار أن المنظومة الإعلامية الاتصالية تشكل واحدة من الدعائم الأساسية للعولمة. (6)

يمكننا القول أن العولمة وسرعة الاتصالات والمواصلات والإعلام كلها تشكل الوتيرة الجهنمية التي تجعل العالم واحداً، والعولمة تُنتج علاقة أخرى بالأرض وعلاقة أخرى بالإنسان هذا الأخير رافقته ومنذ الأزمان السحيقة الرغبة في السفر إلى بلدان بعيدة واكتشاف المجهول، والبحث عن عوالم وانطباعات جديدة والتعرف على عادات وتقاليد وثقافة الأمم الأخرى، ووقفت وراء النشاط السياحي والرحلات التاريخية الكبرى مصالح اقتصادية وسياسية، واليوم استفادت السياحة من ظاهرة العولمة التي فتحت الحدود بين الدول وأثارت حب استطلاع الأمم للتعرف على بعضها البعض الآخر وتعميمها الشعور بوحدة العالم، وغدت تعمل على جني الأرباح في ظل ذلك (7)

وغدت العولمة الإعلامية المستندة إلى الفلسفة الليبرالية الحديثة مرتبطة بتحرير الصورة السياحية على أساس أنها من أكبر الأسواق المدرة للأموال وتحولت الدعوة إلى انفتاح الإعلام على الثقافة السياحية إلى إيديولوجية أصبحت تؤمن بها العولمة الإعلامية، هذا ما أدى إلى الخضوع لمنطق "السياحة سوق كبيرة للتجارة" ينضم إليها أصحاب رؤوس الأموال إن لم يكونوا هم أصلاً ملاك هذه الوسائل الإعلامية.

وفي هذا الصدد لنا حديث عن السياحة من حيث التعريف والأنواع ومكونات النشاط السياحي باعتباره علماً وفناً وتقنية جديدة...

عرف الإنسان منذ القدم السفر والتنقل وارتاد الأماكن المجهولة لاكتشافها لإشباع غريزة حب المعرفة واكتشاف كل جديد، فاستخدم في البداية كل ما هو متاح له لاكتشاف حدود المكان من حوله بحثاً عن الرزق ثم بعد ذلك عرف مرحلة الاستقرار والارتباط بوطن محدّد له حدود اقليمية، ومع تطوّر وسائل النقل والمواصلات بدأت تظهر له دوافع وميول متجدّدة نحو الرحلة والترحال رغبة في الترفيه والترويح وتمضية وقت الفراغ والتخلص من صخب الحياة وتعقيداتها.

والجدير بالذكر أن السياحة في القديم كانت عبارة عن سفر وتنقل إما من أجل التجارة والأعمال (وفي ذلك كانت رحلة التجار محفوفة بالمشاقّة والمخاطر) وإما من أجل أداء طقوس دينية إذ كان الهدف من العطلات هو لأغراض دينية، حيث نجد أن كلمة Holiday مشتقة من Holy days أي الأيام المقدّسة (8) ومع التطور التكنولوجي الهائل سواء في وسائل النقل أو الثورة المعلوماتية ازدادت المعرفة بالعالم والإنسان ولم يعد هناك مكان على سطح الأرض أو قوماً من الأقوام يُشكّلان عالماً مجهولاً، وهنا باتت المعرفة المكانية والتعرف على خصائص وطبيعة الأماكن المقصودة أحد مظاهر النشاط السياحي، بالإضافة إلى السياحة الدينية التي تأصلت من مرحلة العصور الوسطى (9)

4-1- تعريف السياحة أ- لغة:

- جاء في لسان العرب لابن منظور : "السياحة الذهاب في الأرض للعبادة والترهب وساح في الأرض يسيح سياحة وسيوحا وسيحنا: أي ذهب والسياحة مفارقة الأمصار وسكن البراري وترك شهود الجمعة والجماعات....وقد ساح ومنه المسيح بن مريم عليهما السلام في بعض الأقاويل: كان يذهب في الأرض فأينما أدركه الليل صفّ قدميه وصلّى حتى الصباح.
- وفي معجم متن اللغة لأحمد رضا : ساح سيحاً وسيحانا الماء جرى على وجه الأرض، وسيحاً وسياحة وسيوحاً وسيحانا ذهب في الأرض للعبادة والترهب، كان هذا في الأصل ثم عمّت لغير العبادة والترهب: الذهاب في الأرض مفارقة الأمصار.
- أما في معجم الرائد لجبران مسعود: السياحة: ساح يسوح الطّواف في البلاد تنزّها وتفرّجاً واستجماماً، والسّياح الكثير السياحة.(10)

ب اصطلاحاً: يقول "هنزيكر" و "كرافت" في كتابهما "النظرية العامة للسياحة": "السياحة هي المجموع الكلي للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تنتج عن إقامة السياح طالما أن هذه الإقامة مؤقتة وليست دائمة، وليس فيها ممارسة لأي نوع من العمل مؤقتاً كان أو دائماً".

عرّف مؤتمر روما العالمي للسياحة عام 1963 السياحة تعريفاً دقيقاً من خلال تعريف السائح "فهو من يزور بلداً غير بلده الذي يقيم فيه بصورة دائمة ومعتادة لأي سبب من الأسباب عدا قبول وظيفة بأجر في البلد الذي يزوره، أي تغيير مكان الإقامة المعتادة لفترة مؤقتة وبعبارة أوضح تغيير البيئة الاجتماعية لأي غرض غير غرض العمل بأجر" (11)

وهناك تعريف آخر للسياحة: "هي انتقال أي شخص من مكان إقامته إلى مكان آخر لمدة قصيرة نسبياً والإنفاق من مذكراته وليس من العمل في المكان الذي يزوره، وقد ينشد السائح مجرد الزيارة أو تمضية الإجازة أو الحج أو الصحة أو الدراسة، وبناء عليه ينتقل السائحون بصفتهم مستهلكين لا منتجين، وقد تكون داخلية أو خارجية" (12)

والجدير بالذكر أن السياحة الحديثة باتت مطلباً اجتماعياً وثقافياً ونفسياً ولها علاقة وثيقة الصلة بصحة الإنسان وتوازنه النفسي واستقراره وهدوءه ولقد ظهرت أنواع جديدة للسياحة عكست اهتمام ودوافع ومطالب وحاجات السائحين المتعددة حول العالم.

4-2- أنواع السياحة:

أولاً: بالنسبة للدوافع والحوافز:

- 1 **سياحة الاستجمام والترفيه:** تهدف لقضاء الإجازات والحصول على الراحة الذهنية والجسدية، والسائح هنا يرغب في رؤية أشياء جديدة والتعرف على أشخاص جدد وعلى عاداتهم وتاريخهم وفنهم، ويمكن أن نطلق على هذا النوع من السياحة: السياحة الثقافية، لأن هدف السائح هو التعرف على ثقافة البلد الذي يزوره ويتفرّع عن هذا النوع السياحة العلاجية أو سياحة الاستشفاء
- 2 **السياحة الرياضية:** تهدف إلى الرغبة في ممارسة نوع معين من الرياضة أو للمشاركة في الألعاب الرياضية المختلفة مثل: الصيد والتزلج ورياضة الماء وتسلق الجبال

ثانياً: بالنسبة للطابع الموسمي للسياحة:

- 1 **سياحة صيفية:** للاستجمام على شاطئ البحر
- 2 **سياحة شتوية:**
- 3 **سياحة المناسبات:** هذا النوع له طابع محلي أكثر من الطابع السياحي الأجنبي لأنه يعتمد على الأعياد التقليدية سواء ذات طابع ديني أو فني أو رياضي أو فلكلوري، وتدخل السياحة الدينية ضمن هذا النوع

ثالثاً: السياحة بالنسبة لمصدر السياح ووجهاتهم:

- 1 سياحة أجنبية: هي التي تتلقاها دولة معينة من دولة أخرى تكون محل إقامة السائح.
- 2 سياحة خارجية: هي أوجه النشاط الذي يمارس في تسفير السياح الوطنيين إلى الخارج والذين يخرجون من بلادهم لزيارة بلاد أخرى.
- 3 سياحة داخلية: سفر مواطني الدولة لأغراض سياحية داخل دولتهم للأماكن السياحية.

رابعاً: السياحة من الوجهة الاجتماعية والاقتصادية:

- 1 سياحة التمويل الذاتي: حيث يعتمد السياح على وسائلهم الخاصة وهذا النوع يفيد كل من الدخل القومي وقطاعات السياحة الخاصة
- 2 السياحة الاجتماعية: هذا النوع يشمل طبقة العمال والموظفين والطلبة وأصحاب الحرف وصغار التجار (الطبقات الشعبية ذات الدخل المحدود).
- 3 سياحة الشباب: تلعب السياحة دوراً هاماً بالنسبة للشباب فهي تحقق لهم مستويات ثقافية واستطلاعية خاصة مع زيادة أوقات الفراغ نتيجة التغيرات السياسية والاجتماعية والثقافية في المجتمع الإنساني، هذا النوع يمكن الأجيال الجديدة من الاختلاط والتعارف الذي يؤدي إلى التفاهم وتعزيز الشعور بالانتماء إلى الإنسانية (13)

4 3 أهمية السياحة في الأنظمة الحديثة والقيمة التي حققتها:

لم يقتصر الاهتمام بالسياحة على بلد أو نظام سياسي دون آخر فإذا كان أول من اهتم بالسياحة كمورد اقتصادي قومي الدول ذات الامكانيات السياحية خاصة الأوروبية ذات الأنظمة السياسية التي أخذت بمبدأ حرية الاقتصاد والتعامل الحر دون أي قيود على الدخول والخروج لإقليمها فإننا نجد اليوم جميع البلدان بما فيها الاشتراكية والنامية تتحرك وتسارع إلى فتح أبوابها أمام حركة السياحة ، حتى أصبحت عالمية في شمولها إنسانية في وجهاتها لا تعرف حدوداً ولا عقيدة أو إيديولوجيا معينة، بل إن هدفها هو الاستجمام والمتعة والثقافة والمعرفة التي تؤدي إلى التعارف هذا الأخير أساس الصداقة والمحبة اللتان تهدفان لإقامة سلام دائم بين الشعوب. (14)

واليوم يشهد العالم حقبة مميزة لتطور وانتعاش الحركة السياحية حيث أدى التطور المضطرد لأعداد السائحين منذ الخمسينات وعلى جميع المستويات (محلي، إقليمي، عالمي) إلى ظهور مصطلح جديد هو عصر الانفجار السياحي أضيف إلى بقية التسميات التي أطلقت على صناعة السياحة: عصر

الجيش السياحية، عصر صناعة الجدران البيضاء، صناعة بلا مداخن، فقد ازداد عدد السياح من 25 مليون سائح عام 1950 ليصل إلى حوالي 903 مليون سائح عام 2007 محققة بذلك ارتفاع واضح في حجم العوائد التي وصلت إلى حوالي 856 بليون دولار عام 2007، ومن المتوقع زيادة حجم حركة السياحة الخارجية لتصل إلى بليون سائح عام 2010 وإلى 1,6 بليون عام 2020، ويمكننا رصد الأهمية الاقتصادية للسياحة من خلال الأرقام التي يعلنها المجلس العالمي للسفر والسياحة ففي عام 2007 كانت الأرقام التي رصدها المجلس العالمي عن حركة السياحة الدولية كالآتي:

- أن قطاع السياحة شكّل تقريبا 11% من الناتج المحلي الاجمالي العالمي مما يجعله يحتل المرتبة الرابعة بين الصناعات العالمية (بعد صناعة البترول، الكيماويات، السيارات)
- أن قطاع السياحة خلق نحو 280 فرصة عمل على مستوى العالم منها 81 مليون في صناعة السياحة نفسها (أيدي عاملة مباشرة) والباقي في الصناعات المساندة والمكملة، وهذا يعني أن 1 من كل 10 أشخاص فاعلين اقتصاديا على المستوى العالمي يعمل في الأنشطة السياحية.
- تشير التوقعات المستقبلية لعام 2020 أن الانفاق السياحي الدولي (العوائد السياحية) سيصل إلى حوالي 3 تريليون دولار أمريكي، وأن الاستثمارات في قطاع السياحة قد تصل إلى ما قيمته 2,7 تريليون دولار أمريكي (وهذا يدل على أن صناعة السياحة من أهم الأنشطة الاقتصادية التي يمكن أن تلعب دورا مميّزا في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في العديد من الدول التي تمتلك المقومات السياحية سواء كانت من هبات الطبيعة أو من صنع البشر) (15)

ومن بين الآثار الإيجابية لهذا القطاع ما يحقّقه في المجال الاقتصادي:

- فزيادة الدخل السياحي يؤدي إلى زيادة الدخل القومي (زيادة التدفق السياحي = زيادة العملة الأجنبية بالنسبة للسياح الأجانب)
- تحسين مركز ميزان المدفوعات = فالميزان السياحي جزء من ميزان المدفوعات التجاري لأي بلد
- تشغل أكبر قدر من العمالة = توفير مناصب شغل
- يولد صادرات غير منظورة والتي تعتبر جزءا هاما من الدخل القومي
- يؤدي تطوير المشاريع السياحية إلى زيادة الاستثمار والادّخار والترويج لصادرات المنتجات المحلية مما يؤثر إيجابا على الدخل الفردي والقومي (16)

أصبحت السياحة علما قائما بذاته له قواعده وأسسها وخبراؤه وفنا جديدا له أبعاده وأساليبه ومقوماته وتقنية جديدة لها طرقها وآثارها وتأثيرها المباشر على الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ، ما جعل من السياحة صناعة جديدة وقطاعا انتاجيا هاما يدخل مجال المنافسة مع القطاعات الانتاجية الأخرى ليس في البلدان النامية فحسب بل في البلدان المتقدمة كذلك، كما أصبحت نشاطا يتداخل في قطاعات كثيرة داخل كل دولة يؤثر تأثيرا كبيرا ومباشرا في الانماء العام وخاصة التنمية الصناعية لذا وصفت بأنها صناعة بدون مداخن وإعلام ودعاية بدون لغة محدّدة وسياسة بدون دبلوماسية أو بروتوكول.(17)

وتتضمن صناعة السياحة ما يلي:

- صناعة الفنادق والمنازل والمفروشات.
- صناعة النقل البحري والجوي والبري.
- صناعة المطاعم والملاهي والطهي والرياضة.
- صناعة الاستشفاء والتداوي.
- صناعة الإعلام والإعلان والطباعة.
- صناعة اللطافة وحسن المعاملة والابتنسامة الخطوة على ثغر المواطن في البلد السياحي

لذا اعتبر مؤتمر السياحة العالمي الذي انعقد في روما بإشراف الأمم المتحدة عام 1963 أن السياحة صناعة قائمة بذاتها تستحق كل ما تختص به الصناعات الإنمائية من امتيازات وعون ورعاية.(18)

5- الإعلام السياحي:

لما كان الإعلام آلية من آليات العولمة و ظلها ومرآتها العاكسة والأداة الأنسب لترويج أفكارها ومبادئها خاصة بعد توظيفه للتكنولوجيا الحديثة ليصبح واحدا من أهم الأسلحة التي تستخدمها الدول للتأثير على الأفراد والمجتمعات ولترويج قيم وأساليب الحياة الغربية، أصبحت حاجة السياحة للنشاط الإعلامي جزءا لا يتجزأ من صناعة السياحة نفسها، إذ يعتبر عنصرا مهما لتحقيق أهدافها وتنميتها على الوجه المأمول ويظهر ذلك في تحقيق الوعي بأهمية السياحة في المجتمع وتشكيل الثقافة السياحية لدى أفرادها، بما في ذلك التعريف بطرق التعامل مع السائح والبيئة إضافة إلى المساهمة في تسويق السياحة.

ساهمت الثورة الاتصالية في العصر الحديث في إحداث نقلة نوعية في تطور ظاهرة السياحة وشيوعها لدى مختلف الطبقات والفئات، ويشكل تطور وسائل الاتصال بالإضافة إلى اختراع وسائل النقل أهم أسباب انتقال السياحة من مرحلة البدائية واقتصارها على طبقات الأغنياء إلى مرحلة متقدمة تتسم بالشيوع والجماهيرية. (19)

لذا يعدّ دور الإعلام في التوعية السياحية ذا شأن كبير يعمل في سبيل بناء العقلية السياحية الناجحة وخلق التوعية السياحية الشعبية وتدعيم وجودها، وحتى يكون الإعلام السياحي ناجحاً يجب أن يقوم أولاً على عملية دراسة الرأي العام وتحليله وقياسه وتفسيره للمؤسسة وهذا ما نطلق عليه اسم الاستعلام، وثانياً على عرض الحقائق التي تهتم الجمهور وتمس مصالحه وتشبع حاجاته مع تعليلها وإيضاحها وهذا ما نسميه الإعلام. (20)

5-1 الإعلام في السياحة استعلام وإعلام:

والاستعلام السياحي: هو معرفة آراء الناس في المشروع السياحي، أو المؤسسة السياحية والكشف عن اتجاهات الجماهير وقياسها وسبر غورها للتعرف على طبيعة آراء العملاء لأنه كلما تم الاطلاع على هذه الآراء توضحّت الرؤية أمام الخبراء في المجال السياحي للعمل وفق هذه الآراء في الحدود المعقولة وكذلك ليتمكنوا من وضع الخطة اللازمة لإعلام سياحي ناجح، فالمعلومات والأبحاث التي يجمعها الخبراء تعتبر حجر الزاوية والأساس الأول الذي يبني عليه مستقبل السياحة ومؤسساتها وبرامجها وسياساتها، ويقدر نجاح الاستعلام السياحي القائم على الأبحاث بقدر ما يكون للخطط الإعلامية نصيبها من النجاح. (21)

ثم يأتي الإعلام السياحي:

ليست السياحة الناجحة في إقامة الفنادق الفخمة وتهيئة الظروف المريحة وأن العمل السياحي الطيب يمكن أن يتحدث عن نفسه، بل السياحة الناجحة هي التي تستند إلى إعلام مدروس ومبرمج يكون الضرورة الملحة التي لا يمكن الاستغناء عنها لتعريف السياح بالجهود التي تبذل في الميادين السياحية وترغيبهم في السياحة، فالمعلوم أن السياحة عملية متسلسلة نقطة البداية فيها هي وجود منطقة سياحية بما يتوفر فيها من مغريات وما يوجد فيها من امكانات تستهوي السياح وتقدم لهم الخدمات الأساسية اللازمة لإقامتهم واستمتاعهم، ثم تأتي بعد ذلك وسائل النقل التي تربط هذه المنطقة بغيرها، ثم الإجراءات الرسمية (كالجوازات، الجمارك...) ثم مجموعة المرافق والخدمات (كحالة الطرق، الأمن، والخدمات الطبية، الفنادق، المطاعم، الآثار...) وكل هذا لا يكفي لازدهار السياحة بل لابد من إعلام سياحي مستمر في حملته وخطته التي استقاها من الاستعلام السياحي واستعمال جميع الوسائل الإعلامية التي من شأنها اجتذاب السياح. (22)

تعريف الإعلام السياحي:

يعرفه محمد منير حجاب: " هو أحد أشكال الإعلام المتخصص وهو كافة أوجه النشاط الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجماهير بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون تحريف، عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية ومن أجل اجتذاب عدد أكبر من الأفراد للإقامة بعيدا عن موطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى".

فيما تعرّف البكري الإعلام السياحي بأنه: " مخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية عقلية مستخدما عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي بقصد إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بالسياحة وفوائدها للفرد والدولة، وتشجيعه على التعرف على المغريات السياحية ونشر الوعي السياحي وحسن معاملة السائحين".

يعرف سعود السيف الإعلام السياحي: " جهد اتصالي مخطّط ومقصود يقوم عليه خبراء متخصصون بهدف تزويد الجمهور بالمعلومات السياحية المختلفة باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري لتحقيق عدد من وظائف الإعلام كتزويد الجمهور بالأخبار السياحية عن المقومات والبرامج السياحية وإمدادهم بالمعلومات التي تساهم في تعليم كافة فئات المجتمع بالعادات السياحية السليمة، بالإضافة إلى تحقيق عنصر الترفيه من خلال التعرض لتلك المواد وحشد التأييد لبعض القضايا ذات العلاقة بالنشاط السياحي". (23)

2-5 أهداف الإعلام السياحي: حسب منير حجاب هناك:

- أ - أهداف داخل الدولة: كإبراز الآثار الاقتصادية والاجتماعية الإيجابية للسياحة ورفع مستوى الوعي بين أفراد المجتمع، ومقاومة الشائعات والقضاء عليها ومواجهة المنافسة الخارجية.
- ب - أهداف خارج الدولة: إبراز عناصر الجذب والمقومات السياحية المختلفة ومناقشة طبيعة الواقع السياسي للمجتمع واستقراره واعتداله، وإبراز الجهود المبذولة في الحد من تأثير بعض القضايا كالعنف والإرهاب على النشاط السياحي، وجذب الاستثمارات الأجنبية وتوعية المستثمرين بفوائد الاستثمار في المقومات السياحية للبلد. (24)

3-5 وظائف الإعلام السياحي:

- 1 -وضع خطة إعلامية تهدف إلى الاتصال بكافة فئات الجمهور والتأثير عليهم لصالح السياحة وبما يفيد بين التوفيق بين مصالح السياحة ومصالح الجمهور ويحقق الفائدة لكلا الطرفين.
- 2 -مراقبة الإتجاهات السائدة في السياحة العالمية ومحاولة مواكبتها ومسايرة المواد الإعلامية لها ومنافستها.
- 3 -تحفيز دوافع السفر للسياحة الداخلية.
- 4 -توعية وإرشاد السائح بأساليب التعامل الأنسب مع البيئة وثقافة المجتمع.
- 5 -النهوض بالوعي الاجتماعي بصناعة السياحة.
- 6 -تطوير قابلية المجتمعات المضيفة.(25)

4-5 واقع الإعلام السياحي العربي في ظل العولمة:

والحقيقة أن الواقع الذي لا مفر منه أن الإعلام والسياحة وجهان لعملة واحدة فإن كانت هناك سياحة متميزة ولا يوجد خلفها إعلام فكأنما لا وجود لها، وكأرتنا بذلك نشير إلى واقع مدننا العربية الجميلة، والتي تحتضن كنوزاً هائلة من المعالم التراثية والتاريخية، إضافة للأماكن السياحية والثقافية مقابل غياب التخطيط الإعلامي للترويج لها وإيجاد استراتيجية تكشفها وتقدمها للعالم فمشكلة السياحة في وطننا العربي تتشابه إلى حد كبير، مع من اجتهد في بناء منزل كبير وضخم وعمل على تزيينه وترميمه، بل وحتى إضافة كل ما هو جديد ومتطور وعصري إليه، لكنه أهمل وأغفل أهم نقطة فيه وهو وضع واجهة تحمل عنوانه لجذب المارين من أمامه ولفت نظرهم إليه وإرشاد من استعلم عنه إلى مكانه ، ففي الوقت الذي يتعاضد فيه دور الإعلام لاسيما بعد أن أحرزت وسائل الاتصال تقدماً هائلاً وأصبح لها قدرة مذهلة على التأثير خاصة بعد توظيفها للتكنولوجيا الحديثة ومع اتجاهها المستمر نحو التخصص لإرضاء أذواق الجماهير المختلفة إلا أننا لا نجد للإعلام السياحي العربي وجوداً يذكر على الساحة الدولية ودوره في التوعية وإثراء الثقافة السياحية محدود للغاية، وقدراته في تصحيح صورة العرب والمسلمين وإعطاء نظرة راقية للسياحة في بلداننا غير ملموس، وبالرغم من المحاولات العديدة لاستنهاض ردة فعله وأساليب عمله إلا أنه لم يتمكن من ملاحقة تيار الحداثة بالقدر المطلوب، ويمكننا أن نسلط الضوء على أهم المشاكل التي يعاني منها الإعلام السياحي العربي ونعرضها فيما يلي:

المشاكل التي يعاني منها الإعلام السياحي العربي:

- 1- ضعف وسائل الإعلام التقنية الموائمة للتقنيات العالمية المرئية والمسموعة والمقروءة.

- 2- عدم وجود برامج سياحية تعرض آثار ومناظر المناطق المراد تحقيق السياحة فيه.
- 3- عدم الاهتمام بالإعلان والترويج السياحي أو وجود دليل سياحي يتواصل مع السياح ويعرفهم على مناطق البلد.
- 4- تشويه الصورة الحضارية للبلد على المستوى الاجتماعي والديني والسياسي من قبل بعض الدول، كحال العرب مع الكيان الصهيوني والعدو الأمريكي دون مواجعتها بدعاية مضادة تفند مزاعمها.
- 5- قد تكون الحروب والكوارث المنتشرة والمشاكل السياسية والاجتماعية التي تبث عبر وسائل الإعلام هي مانع يحول دون تحقيق الإعلام السياحي لأهدافه المنشودة.
- 6- عدم الاهتمام بالمعارض والمهرجانات والإعلانات التي لها دور كبير في تشجيع السياحة عبر انتشارها عالمياً.
- 7- الافتقار إلى خطط تدريبية مدروسة وموجهة لتنظيم الرحلات السياحية وترشيد الدليل السياحي لممارسة دوره بالطريقة الأفضل.
- 8- عدم معرفة الوقت المناسب لبث الإعلام السياحي.
- 9- اختيار وسيلة إعلامية غير مناسبة ولا تفي بالغرض، فالتأخر في الإعلان السياحي يفقده أهميته، لذلك لا بد من اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة خلال الفترة الزمنية المطلوبة، أما من حيث ملائمة الرسالة الإعلامية لغرض المنتج السياحي، فقد يكون من الممكن أن تتوجه بإعلان نوع من التبغ عبر الإذاعة وهذا لا يحتاج إلى خيال خصب، بينما الإعلام عن منتجات سياحية وأنشطة متنوعة يكون أكثر ملائمة من خلال التلفزيون والمجلات الملونة.
- 10- عدم دراسة طبيعة الجمهور ومعرفة اتجاهاته قبل البدء بالحملة الإعلانية فقد لا يتأثر الجمهور الخارجي المستهدف بنفس المؤثرات والعوامل التي تثير الجمهور المحلي وذلك تبعاً لاختلاف العوامل الثقافية الاقتصادية والسياسية والاجتماعية. (26)
- 11- السيطرة التي تمارسها الدول العربية في تنظيم وتوجيه أنشطة الاتصال والإعلام وتحكمها في المضامين الإعلامية عن طريق المراقبة.

5-5- الإعلام والترويج السياحي: الدور الجوهري للإعلام في تنمية السياحة:

أوضحت دراسة أجريت في جامعة ميتشجان الأمريكية للباحث Jung Win Chung عن الصورة الذهنية التي توجدها وسائل الإعلام عن هوية وخصائص ولاية ميتشجان واتخاذ السائح

القرار باسفر إليها أن المتغير الخاص بوسائل الإعلام يأتي ضمن مجموعة من المتغيرات المتمثلة في الحالة الاجتماعية والاقتصادية، والخدمات ووسائل الراحة المتاحة... وقد أكدت الدراسة أن الاستخدام الجيد لوسائل الإعلام في صناعة صورة ذهنية للسائحين عن الولاية يؤثر بشكل كبير على قرار السواح بالسفر للولاية، وقد أكدت دراسة علمية عراقية للباحثة الاقتصادية **خلود العكيلي** بعنوان "أثر وسائل الإعلام في زيادة الطلب السياحي الفعلي- دراسة ميدانية على عينة من المنظمات السياحية -" إذ تبين أن دور وسائل الاتصال الجماهيري في توعية الجمهور عبر التركيز على الجوانب النفسية والاجتماعية والاقتصادية للسياحة وعلاقتها بالطلب السياحي، وتوجيه الرسالة الإعلامية الملائمة لحاجات ورغبات الجمهور التي تناسب قيمه وعاداته الاجتماعية، وأن لوسائل الإعلام كالصحف والإذاعة والتلفزيون دور مهم جدا في زيادة وتنمية الطلب السياحي وتطوير الحركة السياحية، غير أن هذا الدور يرتبط ارتباطا مباشرا بمضمون المواد الإعلامية نفسها(27)

وهنا يمكننا ذكر بعض النقاط لنهوض الإعلام بالقطاع السياحي منها:

- 1 ضرورة عمل برامج إعلامية مسموعة ومقروءة وبصرية حول أنماط السياحة الجديدة، كالسياحة الطبيعية والرياضية وسياحة المهرجانات إلخ... كل هذا من شأنه تنمية اتجاهات جديدة وخلق طلب سياحي داخلي جديد يدعم التنمية السياحية.
- 2 تدعيم برامج الإعلام السياحي لمقومات المناطق الأثرية وعرض بعض عناصر التراث الشعبي في المجتمعات المحلية ذات الثقافات الفرعية المتباينة (28)
- 3 الاهتمام بالإعلام والصحافة المتخصصة في المجال السياحي لتحقيق عدة أهداف أهمها تلبية احتياجات القارئ والمشاهد السياحية، وكذلك جلب المعلنين ذوي الأنشطة السياحية.
- 4 فتح المجال للخواص في مجال الإعلام السياحي لزيادة فرص التنافس لجلب الاستثمارات الوطنية والأجنبية.
- 5 وضع سياسة إعلامية جادة تترجم هويتنا العربية ومعطياتنا الثقافية والحضارية
- 6 العمل على خلق كوادر إعلامية قادرة على حمل رسالة التنمية السياحية والوصول بها إلى أقصى درجات التحقق، فكم من برنامج طموح أفسده العاملون في مجال السياحة بتخلفهم الروتيني.
- 7 التوسع في استخدام التكنولوجيا الحديثة على مستوى الإعلام باعتبارها الركيزة الأساسية لعمليات التنمية المختلفة وباعتبارها القاعدة المركزية ومحرك التقدم في عصر العولمة.
- 8 اختيار الوسيلة المناسبة والوقت المناسب لبث الرسالة الإعلانية السياحية.
- 9 الاهتمام بالجانب الإخراجي لبث الرسائل الإعلانية السياحية فهذا يعتبر من العوامل المهمة التي تساعد على جذب الجمهور.

10-استحداث مواقع إلكترونية جذابة تعمل على عرض المقومات السياحية والثقافية الحضارية لبلداننا العربية حتى نقدم صورة صادقة وموضوعية بطريقة تتلاءم مع عصر العولمة.

في الختام يجب التأكيد على أن وسائل الإعلام المختلفة مدعوة إلى أن تستمد مضامينها من أتساقها مع الحياة اليومية للمجتمع بمقاربة تزاوج فيها بين وظائفها الرئيسية وهي الإخبار والتثقيف الترفيه والرقابة على البيئة والتوعية، كذلك هي مدعوة إلى مواجهة تحديات خارجية وداخلية جمة ومناقسة شديدة بالإضافة إلى أداء وظيفتها في مناخ تسوده الحرية وتشارك فيه كل الكفاءات الوطنية القادرة على الإبداع والتجديد والتواصل مع الآخر وهو ما يوفر فرص الانخراط المتوازن في ما يصطلح عليه بمجتمع المعلومات.

المراجع:

- 1 - مرداسي الجودي: اللغة العربية وتحديات العولمة، في: فضيل دليو: العولمة والهوية الثقافية، سلسلة أعمال المنتقيات، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، قسنطينة، 2010، ص 227.
- 2 - علي غربي: العولمة وتجلياتها، منشورات جامعة منتوري قسنطينة، 2001، ص 15.
- 3 - علي غربي: الثقافة الوطنية وتحديات العولمة، في: فضيل دليو: العولمة والهوية الثقافية (مرجع سابق)، ص 263.
- 4 - نفس المرجع، ص 264.
- 5 - أحمد بخوش: الاتصال والعولمة دراسة سوسيوثقافية، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص ص 120-121.
- 6 - نفس المرجع، ص 132.
- 7 - فالح العمراني: السياحة في عصر العولمة، الحوار المتمدن، العدد 1347 بتاريخ 14-10-2005 على الموقع التالي: www.aheewar.org/debat/show.art.asp
- 8 - يسري دعيس: صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، ط 1، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، الاسكندرية، 2003، ص 13.
- 9 - نفس المرجع، ص 21.
- 10 - حسن الحسن: السياحة صناعة وعلاقات عامة، ط 1، الدار اللبنانية للنشر والعلاقات العامة، بيروت، 1978، ص ص 15-16.
- 11 - نفس المرجع، ص ص 19-20.
- 12 - يسري دعيس (مرجع سابق)، ص 153.

- 13 -حسن الحسن (مرجع سابق)، ص ص22..24.
- 14 -نفس المرجع، ص 30.
- 15 -موفق عدنان عبد الجبار الحميري: أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص 4-5.
- 16 -نفس المرجع، ص15.
- 17 -حسن الحسن (مرجع سابق) ص31.
- 18 -نفس المرجع، ص ص 38-39.
- 19 -هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي: الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص30.
- 20 -حسن الحسن (مرجع سابق) ص 148.
- 21 -نفس المرجع، ص ص 149-150.
- 22 -نفس المرجع، ص153.
- 23 -هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي (مرجع سابق) ص ص 44- 45
- 24 -نفس المرجع، ص 45.
- 25 -نفس المرجع، ص 46.
- 26 -رغد البني: الإعلام السياحي وسائله مزاياه أنواعه،: www.syrianews.com/
- 27 هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي (مرجع سابق) ص ص90- 91
- 28 -يسري دعبس (مرجع سابق) ص 481.