

ثلاثة عشر: دور الإعلام في الترويج للمعالم السياحية:

شكلت وسائل الإعلام السياحي بأدواتها المختلفة مؤثرات مهمة على الرأي العام السياحي المحلي والدولي، وذلك من خلال التقدم التكنولوجي الهائل لوسائل الإعلام كماً ونوعاً، إذ أن قدرتها على الوصول إلى الجمهور بأطرافه المتعددة وتنوعه، والانتشار بسرعة فائقة، جعل منها مطلباً ملحاً لجميع الأنشطة السياحية، ولقد شهدت وسائل الإعلام السياحية تطورات مهمة ومتلاحقة لذا زادت وتضاعفت الوظائف المرتقبة من الإعلام السياحي ووسائله، كما زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام السياحي لتلبية احتياجاتهم واشباع رغباتهم، وتضاعف الوقت الذي يخصصه الفرد للتعامل مع مخرجات وسائل الإعلام بشكل عام، وقد أصبحت وسائل الإعلام في عصرنا هذا جزءاً من حياة المواطن، أياً كانت خصائصه أو قدراته أو مستواه الاقتصادي والاجتماعي، ومن هذا المنطلق تعد حاجة السياحة للنشاط الإعلامي جزء لا يتجزأ من صناعة السياحة نفسها، إذ أنه يعتبر عنصراً مهماً لتحقيق أهدافها وتنميتها على الوجه المأمول.

والإعلام هو أسلوب من أساليب الاتصال بين البشر، ينبع من كون الإنسان مخلوقاً اجتماعياً بطبعه، بحاجة إلى التعرف إلى غيره، وهذا ما أثبتته القرآن الكريم في قوله تعالى:

(يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَمُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ (١٣)
(الحجرات: الآية 13)

ويقوم الإعلام بدراسة اتصال الأفراد ببعضهم استجابة لسياسة مرسومة أو أهداف مطلوبة ليكونوا معهم رأياً عاماً لإحداث التغيير المطلوب ومن ثم ما قد ينتج عن اتصال الناس مع بعضهم البعض من ردود فعل وتأثير في الرأي العام، فالإعلام اذا يدرس الظاهرة المتمثلة في اتصال الجماهير ببعضها البعض ولقد تتطور الإعلام عبر الازمان المختلفة واتخذ اشكالاً عديدة نتيجة تطور التكنولوجيا ووسائلها الحديثة، فسابقا كان يقرأ شخص في مساحة ما أخبار الدولة أو الحاكم ويثير في الناس رغبات أو مخاوف من اجل دعوتهم للمشاركة في صنع خبر او قرار او بلوغ هدف ما، ومن ثم انتشرت الصحافة والكتب والكتابة بأنواعها ثم الراديو والتلفزيون ثم الكمبيوتر والانترنت والهواتف بأنواعها. ويعمل الإعلام بشكل عام على تزويد الناس بالمعلومات والأخبار الصحيحة والحقائق الثابتة وجميع الإشارات أو الأحداث وكل ما يمكن تلقيه أو اختزانه من المعلومات من أجل استرجاعها مرة أخرى عند الحاجة، والتي تمكنهم من تكوين رأي صائب حول أي موضوع سواء كان فكري أو اجتماعي أو سياحي أو سياسي أو غيره، وهو بذلك يؤثر في عقلياتهم واتجاهاتهم وميولهم مستخدماً الاقناع عن طريق صحة المعلومات ودقة الإحصاءات والأرقام من أجل تحقيق التقدم والنمو والخير لأنفسهم والمجتمع الذي يعيشون فيه.

ولابد من الإشارة هنا إلى أن الإعلام سلاح ذو حدين حيث أن:

الأول: هو إعلام عن المعلومات والحقائق التي تتصف بالصدق والدقة والموضوعية والمسؤولية الاجتماعية.

أما الثاني: هو أداة للتضليل والتزييف، ومثلما هو أداة للتقدم ومحاربة التخلف، فإنه يمكن من خلال توجهات أخرى أن يكون أداة لتكريس التبعية والتخلف.

وللإعلام دوراً فاعلاً في نقل المعلومات سواء كانت خبر أو صورة للمتلقين بغض النظر عن نوع المعلومات، إذ لا شك ان وسائل الإعلام اصبحت جزءا من حياة الناس، وغدت هذه الوسائل من اذاعة وتلفزيون وانترنت وصحافة وفضائيات وغيرها ذات تأثير قوي في الافراد واصبحت هي الموجه الاول لفكر الفرد واعتقاداته، من هنا أصبح الاعلام امانة ومسؤولية.

أما الإعلام السياحي هو (نشاط منظم يعمل على زيادة المعلومات السياحية لدى الجمهور السياحي عن طريق رفعه بالأخبار الصحيحة والدقيقة والمفصلة عن النشاطات السياحية ومقومات الجذب السياحي لمكان ما، لمساعدته في عملية اتخاذ القرار والاختيار، والعمل على تغيير الصورة الذهنية لديه لصالح البرنامج السياحي المقدم وذلك من خلال الأساليب الفنية المتنوعة لوسائل الإعلام السياحي التقليدية والالكترونية).

وتعد وسائل الإعلام السياحي الجديد المرتبطة بالانترنت من وسائل الاتصال الجماهيري الجديدة بالمقارنة مع التقليدية كونه وسيلة تبادلية (تفاعلية) تسمح للمستخدم الوصول إلى قواعد وبيانات وتبادل المعلومات مع الآخرين. ويمتاز الانترنت باستخدام الوسائط المتعددة التي تستحوذ على الحواس؛ لان فيها المادة المطبوعة والمصورة والصوت والموسيقى والمؤثرات القوية التي يمكن جمعها معاً لتعميق الرسالة وزيادة فاعليتها.

وتتضمن وسائل الإعلام السياحي الجديد تطبيقات متعددة عبر الانترنت من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ولا تحكمها عوامل السلطة، وتستخدم للحوار وتبادل المعلومات السياحية بين المجتمعات، ومن خلال عصري السرعة والزمن تقوم بإيصال المعلومات السياحية بشكل سريع وواسع، وتسمح هذه الوسائل للمستخدم بإدارة مزاجه على وفق ما يرغب به وليس وفق ما ترغب به الوسيلة الإعلامية.

وتتعدد وسائل الاتصال والإعلام السياحي الجديدة بتعدد أدواتها، تزداد تنوعاً ونمواً وتداخلت مع مرور الوقت وزيادة التطور الرقمي ويمكن تحديد هذه الوسائل في الآتي:

(المحطات التلفزيونية التفاعلية، الكابل الرقمي، الصحافة الإلكترونية، منتديات الحوار والمدونات، والمواقع الشخصية والمؤسسية والتجارية، مواقع الشبكات الاجتماعية، مقاطع الفيديو، الإذاعات الرقمية، شبكات المجتمع الافتراضية، المجموعات البريدية، الهواتف الجوال التي تنقل الإذاعات الرقمية، البث التلفزيوني التفاعلي، مواقع الانترنت والموسيقى، مقاطع الفيديو والمتاجرة بالأسهم، الأحوال الجوية وحركات الطيران، الخرائط الرقمية، مجموعات الرسائل النصية والوسائط المتعددة).

وتعد وسائل الاعلام السياحي أحد العوامل الرئيسية للنهوض بالقطاع السياحي حيث تتبع اهميتها من الدور الكبير الذي تلعبه في تكوين صورة ايجابية ومتميزة للوجهات السياحية وترسيخها في اذهان السياح. وتتجلى أهمية وسائل الإعلام السياحي كما اشار اليها بعض الباحثون في أنها:

تشكل وسائل الاعلام السياحي بأنواعها المختلفة (المقروءة والسمعية والمرئية) أدوات مهمة لتغيير الافكار وتلعب دورا كبيرا في التأثير على الراي العام المتمثل في جماهير المتلقين المختلفين باختلاف مستوياتهم العمرية والثقافية، والمتباينين في اهتماماتهم وتوجهاتهم ومستوياتهم الفكرية والاكاديمية والاجتماعية، وتشكيل توجهاتهم السياحية، او تعبتهم باتجاه اهداف سياحية معينة.



وبهذا اصبحت وسائل الاعلام السياحي جزءاً رئيساً في حياتنا اليومية. إذ أخذت وسائل الإعلام السياحي على عاتقها مخاطبة مشاهدين متنوعين في العادات والتقاليد والأفكار والقيم والمعتقدات مع ظهور الفضائيات، وتساهم وسائل الاعلام السياحي في تحرير القطاع السياحي من القيود المفروضة عليه الأمر الذي ينعكس إيجاباً على كفاءته في خلق الحوافز للقيام بإصلاح هياكل المنظمات السياحية، وتسهيل قيام هذه المنظمات بتقديم خدمات شاملة من خلال عرض مشكلات هذه المنظمات عبر وسائل الإعلام، اذ تكمن أهمية وسائل الاعلام السياحي ايضا في خلق فرص للانطلاق نحو أسواق خارجية وتدعيم التواجد للتسويق السياحي بالخارج وخلق فرص عمل جديدة والحد من البطالة عبر تلميع الصورة الخارجية للبلد باستخدام كافة الطرق الفنية والتكنولوجية، كما تشارك وسائل الإعلام السياحي في خلق التكيف مع متطلبات المنافسة على مستوى الكفاءات والتكاليف وزيادة كفاءة فاعلية الأسواق المحلية السياحية ورفع مستوى الخدمات فيها، وتساهم أيضاً في زيادة مصداقية الدولة أمام المستثمرين الأجانب وتهيئة المناخ المناسب لجذب الاستثمارات السياحية الأجنبية، وهذه المصدقية مرتبطة بثقة الدولة بصناعة السياحة لديها وخدماتها المختلفة والتسهيلات المقدمة والكفاءات البشرية العالية، وخلاف ذلك قد ينقلب الإعلام ضدها، اذ تشارك وسائل الاعلام السياحي في خلق فرص للاستفادة من رؤوس الأموال المهاجرة التي ستشعر بالمزيد من الاطمئنان في ظل الانفتاح الإعلامي الذي سوف يجعلها تعود للاستثمار في القطاع السياحي داخل البلد.

وتعد الأنشطة الإعلامية وأساليبها الإقناعية سبباً رئيساً في استمرار النشاط السياحي وتطوره ويكون ذلك عندما تتكون الأفكار ويبدأ الاستعداد لأداء الفعل أو الاستجابة وتحقيق الأثر المطلوب، فالذواغ التي توقظها وسائل الإعلام السياحي تتطلب التعبير عنها بطريقة الفعل والاستجابة، وجدير بالذكر أن اغلب وسائل الإعلام السياحي تستهدف في الغالب الأعم الصورة الذهنية للسائح والهدف هو التأثير في تلك الصورة وتوجيهها نحو الهدف الإعلامي المراد تحقيقه من قبل القائم بالاتصال.